

# **Technická univerzita v Liberci**

## **Hospodářská fakulta**

Studijní program: 6208 - Ekonomika a management  
Studijní obor: Podniková ekonomika

### **Marketing města**

### **City marketing**

DP – PE – KMG – 2009 – 30

**Martin Šrejma**

**Vedoucí práce:** doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc., Katedra Marketingu

**Konzultant:** Bc. Irena Svobodová, manažer prevence kriminality, Městský úřad  
v Jablonci nad Nisou

**Počet stran:** 89

**Datum odevzdání:** 20. května 2009

**Počet příloh:** 3

Technická univerzita v Liberci  
Hospodářská fakulta

**Zadání diplomové práce**

Jméno a příjmení: **Bc. Martin ŠREJMA**

Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Podniková ekonomika**

Název tématu: **Marketing města**

**Zásady pro vypracování:**

1. Vstupní analýza (profil města)
2. SWOT analýza
3. Průzkum spokojenosti obyvatel města
4. Řešení problémů

## **PROHLÁŠENÍ**

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

**Datum:** 23. 4. 2009

**Podpis:**

## **RESUMÉ**

Tato diplomová práce se zabývá marketingem města. Snaží se zmapovat současný obraz města Jablonec nad Nisou se zaměřením na sociální a ekonomickou stránku problematiky. Cílem je poukázat na možnost co nejširšího využití marketingového přístupu při řízení měst a na jeho nepostradatelnost při plánování budoucího vývoje města.

Jsou zde vysvětleny základní zákonitosti, které musí město splňovat, aby bylo funkční nejen uvnitř, ale i ve vztahu k okolním subjektům. První část práce se zabývá situační analýzou města a sleduje vybrané oblasti. Další část práce tvoří teoretická východiska, zabývající se marketingem služeb a marketingovým mixem obce. V závěru jsou vysvětleny získané poznatky a vytvořeny některé vlastní návrhy.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Marketing

Marketingová komunikace

Koncepce

Město

Webové stránky

Jablonec nad Nisou

Analýza

Image

Strategie

## **SUMMARY**

This diploma thesis deals with issues connected with city marketing. It tries to map present image of the town Jablonec nad Nisou with focus on social and economic side of problem. The aim of the thesis is to show all the possibilities how to widely use marketing in city management and its desponsability in future development plannig.

There are explained basic patterns in this work, which the town has to keep to be operational not only within, but also in relation with environs. The first part of the thesis procures by the SWOT analysis and leads selected fields. The next part is the particular description of culture, physical education and sport. There are shortly summed up obtained facts and stated some of my own proposals.

## **KEY WORDS**

Marketing

Marketing communication

Conception

City

Web site

Jablonec nad Nisou

Analysis

Image

Strategy

# OBSAH

<b>1. Úvod .....</b>	<b>10</b>
<b>2. Marketing města .....</b>	<b>11</b>
2.1 Marketing a jeho vztah k public relations a image .....	12
2.2 Marketingový mix města .....	13
2.2.1 Produkt .....	15
2.2.2 Cena .....	17
2.2.3 Distribuce.....	19
2.2.4 Komunikační mix .....	20
2.2.5 Materiální prostředí .....	23
2.2.6 Lidé .....	24
2.2.7 Procesy.....	25
2.2.8 Partnerství.....	26
2.3 Marketingová strategie obce.....	27
<b>3. Profil města .....</b>	<b>28</b>
3.1 Základní informace o městě Jablonec nad Nisou .....	29
3.2 Historie .....	31
3.3 Obyvatelstvo .....	34
3.3.1 Vývoj počtu obyvatel.....	34
3.4 Školství.....	39
3.4.1 Základní školy .....	40
3.4.2 Střední školy .....	41
3.4.3 Vyšší odborné školy.....	42
3.5 Ekonomika.....	43
3.5.1 Nezaměstnanost .....	44
3.6 Hospodaření města .....	48
3.7 Kriminalita ve městě.....	49
<b>4. SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>50</b>
4.1 Globální SWOT analýza.....	52
4.1.1 Silné stránky .....	52
4.1.2 Slabé stránky.....	53
4.1.3 Příležitosti.....	54
4.1.4 Hrozby .....	55
4.2 Doprava .....	56
4.3 Podnikání a ekonomika .....	57

4.4	Školství a vzdělávání .....	58
4.5	Sociální věci, zdravotnictví, zaměstnanost.....	59
4.6	Urbanismus a bydlení .....	60
4.7	Kultura, sport a cestovní ruch.....	61
<b>5.</b>	<b>Dotazníkové šetření v Jablonci nad Nisou.....</b>	<b>64</b>
5.1	Cíl výzkumu .....	64
5.2	Metody výzkumu .....	64
5.3	Plán šetření .....	65
5.4	Interpretace zjištěných výsledků.....	65
<b>6.</b>	<b>Návrhy na zlepšení .....</b>	<b>73</b>
6.1	Ekonomika.....	73
6.2	Kultura .....	73
6.3	Trh práce.....	74
6.4	Doprava .....	75
6.5	Sport .....	75
6.6	Cestovní ruch.....	76
6.7	Školství a vzdělání.....	76
6.8	Bydlení.....	77
6.9	Kriminalita.....	77
<b>7.</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>78</b>
	<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>81</b>
	<b>Seznam příloh .....</b>	<b>83</b>

## Seznam použitých zkratek a symbolů:

apod.	a podobně
a. s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
cca	přibližně
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
Jbc	Jablonec nad Nisou
JV	jihovýchod
m.n.m.	metrů nad mořem
MHD	městská hromadná doprava
MÚ	městský úřad
MŠ	mateřská škola
např.	například
PR	public relations
%	procento
SLDB	sčítání lidu, domů a bytů
tis.	tisíc
VPM	volná pracovní místa
SWOT	analýza silných a slabých stránek („Strenghts“ „Weaknesses“ „Opportunities“ „Threats“)
SŠ	střední škola
SZ	severozápad
VŠ	vysoká škola
ZPS	změněná pracovní schopnost



## Seznam tabulek

Tab. 1: Marketingový mix pro produkt obce .....	14
Tab. 2: Vývoj počtu obyvatel v letech 1921 - 2006 .....	36
Tab. 3: Obyvatelstvo podle věku a pohlaví k 1.3.2001 podle SLDB .....	37
Tab. 4: Obyvatelstvo podle ekonomické aktivity v JBC, k 1.3.2001, SLDB .....	38
Tab. 5: Vzdělanostní struktura dle územních jednotek v roce 2001 .....	40
Tab. 6: Celkový počet žáků na středních a vyšších odborných školách v JBC v roce 2007 .....	42
Tab. 7: Míra nezaměstnanosti v JBC v jednotlivých letech (vždy k březnu daného roku) .....	47
Tab. 8: Nejdůležitější zaměstnavatelé registrovaní v Jablonci nad Nisou .....	47
Tab. 9: Hospodaření města ve vybraných letech (údaje v tis. Kč).....	48
Tab. 10: SWOT ANALÝZA kultury, sportu a cestovního ruchu.....	61
Tab. 11: Odpovědi na otázku spokojenosti s životem ve městě.....	66
Tab. 12: Hodnocení různých oblastí ve městě.....	71

## Seznam obrázků

Obr. 1: Kostel sv. Anny (historické foto) .....	31
Obr. 2: Jablonec (historické foto) .....	33
Obr. 3: Panorama Jablonecké přehrady .....	72

## Seznam grafů

Graf 1: Vývoj počtu obyvatel v letech 1921 - 2006 .....	41
Graf 2: Věkové struktury respondentů.....	65
Graf 3: Spokojenost s úrovní bydlení .....	66
Graf 4: Zájem o dění ve městě.....	67
Graf 5: Dostatečnost pracovních míst v Jablonci nad Nisou.....	68
Graf 6: Spokojenost s kulturním vyžitím .....	69
Graf 7: Spokojenost s dopravou ve městě .....	70

# 1. Úvod

Předmětem této diplomové práce je problematika fungování měst a obcí v ČR a s tím související marketing města. Některé principy marketingové koncepce lze vhodně použít jako nástroj řízení obcí. Využití koncepce marketingového managementu v řízení obcí není novinkou ve vyspělých státech, a proto se i u nás začíná používat mnohem častěji.

Tuto práci jsem si vybral pro můj zájem o marketing i kvůli mému přání stát se v budoucnosti zastupitelem města či se významněji podílet na jeho vývoji. Rozhodl jsem se analyzovat situaci ve městě Jablonec nad Nisou, protože právě v této obci jsem vyrůstal a mám k němu velmi kladný vztah.

Zpracování tohoto tématu je velmi obtížné z důvodu velké rozmanitosti informací a údajů, které se města týkají. Vzhledem k rozsahu mé diplomové práce proto nebude možné popsat všechny detaily problematiky. V této práci se tedy pokusím objasnit některé problémy či možnosti a navrhnout jejich možné řešení.

Ve výchozí části diplomové práce se zaměřím na vysvětlení a význam marketingu města i zdůraznění jeho úlohy. Objasním principy marketingového mixu města a jeho členění. Druhá část práce se má týkat profilu města Jablonec nad Nisou. V této kapitole je cílem podrobná charakteristika v několika oblastech včetně hospodaření a ekonomiky. Na tento oddíl navazuje všeobecná SWOT analýza, která se dále detailně aplikuje na jednotlivé oblasti města. V průběhu vypracování práce rovněž sestavím dotazník pro občany Jablonce nad Nisou, který má za úkol formulovat názory a požadavky občanů města. Toto dotazníkové šetření se bude zabývat hlavně nedostatky a přednostmi celého města.

Poslední část práce pak sumarizuje předcházející části a vytvořím návrhy, jak by se dala vylepšit dosavadní situace. V této části navrhnou některá možná řešení problémů či nedostatků města, která vyvstanou z předcházejících kapitol. Uvedu zde možnosti zlepšení a sepišu nápady na řešení některých příležitostí a hrozeb.

## 2. Marketing města

Města, obce a regiony využívají při řízení nástroje, které zvyšují konkurenceschopnost dané oblasti. Jedním z hlavních nástrojů je marketing, který se začal formovat již ve druhé polovině 70. let minulého století. Philip Kotler, jeden z nejznámějších teoretiků marketingu, navrhl koncept marketingu rozšířit. Uvedl teorii, podle níž by bylo možné uplatnit marketing i v jiných oblastech, než ve kterých je spojen s prodejem zboží a služeb na průmyslových nebo spotřebitelských trzích. Jedná se především o jeho uplatnění v neziskových organizacích, při propagování lidí, jejich názorů, událostí i míst.

Významné vlastnosti služeb poskytovaných obcemi jsou jejich nehmotnost, neoddělitelnost od poskytovatele, heterogenita, nemožnost služby uchovat a vlastnit. Jsou to právě tyto vlastnosti služeb, které dělají jejich marketing obtížnější. [1]

Marketing má svůj původ ve skutečnosti, že lidé jsou sumou potřeb a přání. Potřeby a přání vytvářejí v lidech pocit nepohodlí, které ústí ve snahu řešit problém získáním toho, co tyto potřeby a přání uspokojí. Protože existuje mnoho výrobků a služeb, které mohou dané potřeby uspokojit, výběr uplatňuje koncepci užitku, hodnoty a uspokojení. Marketing zahrnuje všechny aktivity, které pracují s trhem tak, aby všechny potenciální transakce mohly být uskutečněny. [2]

Philip Kotler dospěl k vymezení marketingu místa jako souboru aktivit pro vytvoření, udržení nebo změnu znalostí, postojů a chování vůči určitým místům. Cílem marketingu místa je přilákat do určitého města, státu či země nové obyvatele (rezidenční marketing města), turisty (turistický marketing města) a investory (komerční marketing města). [10]

Mnohé služby, které provozuje město, jsou poskytovány bezplatně. Poskytování dalších upravuje zákon. Znamená to, že určité prvky marketingového mixu, zejména cena, ztrácejí význam a město musí klást důraz na jiné.

## 2.1 Marketing a jeho vztah k public relations a image

Úlohu vynikající kvality, mimořádného užitku a nejvýhodnější ceny zdůrazňuje Nagyová. Podle ní je klíčem k úspěšné existenci znalost a uspokojování spotřebitele konkurenčně nejlepšími nabídkami. A právě marketing je funkce firmy, která definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání při maximální efektivnosti všech operací. [2]

Marketing lze definovat jako souhrn činností, jimiž se podniky snaží o zvýšení prodeje. Zahrnuje studium trhu, identifikaci potřeb a přání spotřebitelů, jež dosud nebyly (plně nebo vůbec) v nabídce uspokojeny, zjišťování příčin nespokojenosti zákazníků, atd. Firma je tak v neustálé konfrontaci svých rozhodnutí s potřebami trhu: zvýšení cen je možné až poté, co zjistí firma konkurenční cenu a stav a trend poptávky na trhu, zavedení nové techniky musí předcházet analýza, zda zvýšenou výrobu trh přijme apod. Z toho vyplývá, že velká pozornost je věnována aktivitám souvisejícím s prodejem. V současné době je kladen důraz na nezbytné provádění výzkumů trhu (ve fázi před uskutečněním prodeje), na konzultace a poradenskou činnost pro zákazníka (ve fázi při realizaci prodeje) a po uskutečnění prodeje na udržení a vylepšení trvalých vztahů mezi firmou a zákazníkem.

Marketingový manager musí mít proto možnost ovlivňovat i produkci ve směr žádaných změn běžných produktů a hlavně inovace výroby, včetně zavádění nových výrobků. Dále je jeho věcí navrhování optimálních cest prodeje pro jednotlivé druhy výrobků, protože do jeho rukou je svěřována i celá oblast public relations a reklamy

„Jestliže vám řeknu, že jsem hezký a vzrušující, je to reklama. Jestliže vám někdo jiný řekne, že jsem hezký a vzrušující, je to propagace. Jestliže přijdete a řeknete mi, že jste slyšela, že jsem hezký a vzrušující - tak to je public relations" <sup>[1]</sup>

---

<sup>[1]</sup> PAT BOWMAN, NIGEL ELLIS *Manual of public relations*, 2. vyd., 1997, ISBN 0434901717

## 2.2 Marketingový mix města

Je to soubor taktických nástrojů, které management obce využívá k přizpůsobení svého produktu, k jeho odlišení od konkurenčních produktů, k jeho ocenění, případně zhodnocení. Může ho také využít k přiblížení produktu k segmentům tvořícím jeho uživatele, k jeho propagaci. Slouží též k rozhodování o lidech, kteří produkt realizují, o materiálním prostředí, kde jsou jednotlivé prvky produktu nabízeny a dodávány a které bývají často součástí produktu obce. Marketingový mix obce je pomocníkem při výběru procesů, s jejichž pomocí se produkt dostane k jednotlivým klientům, uživatelům a příjemcům.[1]

Účinný marketingový mix vhodně kombinuje všechny proměnné tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a splněny marketingové cíle. Je to soubor osvědčených nástrojů k realizaci strategie. Philip Kotler ale ve svých publikacích uvádí, že k tomu, aby byl marketingový mix správně používán, se na něj marketér nesmí dívat z pohledu prodávajícího, ale z hlediska kupujícího.

Obec sama o sobě je pro své „zákazníky“ dosti složitým produktem, jenž je tvořen souborem prvků hmotných i nehmotných. Složitý produkt obce vyžaduje rozšíření běžných čtyř nástrojů marketingového mixu (produkt, místo, cena, propagace) o další tři (lidé, materiálové prostředí a procesy). Protože produkt obce vzniká a je poskytován společně všemi subjekty působícími v obci i mimo ni, je vhodné zařadit jako osmý nástroj marketingového mixu partnerství neboli spolupráci všech těchto subjektů na společné tvorbě produktu. Podrobněji je marketingový mix města vysvětlen v tabulce č. 1.

Tab. 1: Marketingový mix pro produkt obce

<i><b>PRODUKT</b></i>	<i><b>CENA</b></i>	<i><b>MÍSTO</b></i>	<i><b>PODPORA PRODEJE</b></i>
Rozsah Kvalita Úroveň Image Produkční řada Záruky Doplňkové služby	Úroveň Slevy Efektivnost nákladů Vnímání hodnoty služeb zákazníkem Diferenciace	Umístění Přístupnost Způsob distribuce Flexibilita Public relations	Reklama Osobní prodej Propagace Publicita
<i><b>MATERIÁLNÍ PRODTŘEDÍ</b></i>	<i><b>LIDÉ</b></i>		<i><b>PROCES</b></i>
Prostředí: Zařazení Barevnost Rozmístění Úroveň hluku Atmosféra Hmotné podněty	Zaměstnanci: Vzdělání Výběr Přínosy Motivace Mezilidské vztahy Postoje	Zákazníci: Chování Kontakty mezi zákazníky	Politika Postupy Mechanizace Prostor pro rozhodo- vání podřízených Spolupráce Usměrňování
<i><b>PARTNERSTVÍ</b></i>			
Obyvatelé Soukromý, neziskový i veřejný sektor			

Zdroj: Janečková, L., Vašíková, M. Marketing měst a obcí. Praha: Grada Publishing Praha, 1999, str. 57

### 2.2.1 Produkt

Produktem obce se rozumí všechno, co město nabízí svým obyvatelům, potenciálním investorům, podnikům nebo návštěvníkům. Je to tedy vše, co slouží k uspokojování jejich individuálních a kolektivních potřeb. V širokém úhlu pohledu tak lze považovat za produkt obce samotnou obec, tvořenou materiálním prostředím a všemi subjekty působícími na území obce. Některé subjekty tak mohou být zároveň součástí produktu i jeho spotřebitelem. V užším smyslu je to ta část služeb, kterou soukromý sektor není schopen sám uspokojit a která je mu dodávána obecním úřadem na základě svých statutárních funkcí.[1]

Produkt označuje soubor užitků, které město nabízí svým uživatelům. V širším pojetí je produktem sama obec. Marketing nepovažuje za produkt pouze výrobek, ale vše co lze nakupovat a prodávat, tedy i službu. Produkt by měl zahrnovat položky jako jsou:

- *pracovní příležitosti* pro ekonomicky aktivní obyvatele, místní i dojíždějící,
- *bydlení pro obyvatele* bydlící zde trvale či přechodně,
- *investiční příležitosti* pro investory,
- *výrobní potenciál* pro odběratele i dodavatele,
- *rekreační, léčebné možnosti* pro rekreanty a pacienty,
- *turistické atrakce a zajímavosti* pro domácí i zahraniční zájemce,
- *kulturní zázemí*,
- *zdravotní podmínky*,
- *vzdělávací podmínky a možnosti studia*,
- *sociální podmínky*
- *sportovní možnosti a využití*
- *a další podmínky* především pro své obyvatele, ale i pro okolní.

### 2.2.1.1 Prvky produktu

Prvky produktu se rozdělují na hmotné a nehmotné složky celkové nabídky. Určení hmotných prvků je jednodušší. Službou s převažujícími hmotnými prvky je údržba komunikací, kde lze hmotný efekt služby okamžitě posoudit a dokonce změřit kvalitní výkon služby (včasné odklizení sněhu). Nehmotným prvkem této služby je chování zaměstnanců realizujících službu a jejich přístup k ní.

Službou s převážně nehmotnými prvky je poskytování sociální pomoci. Nehmotným prvkem je zde chování zaměstnanců obecního úřadu, jejich ochota, přístup ke klientům, flexibilita a profesionální znalosti. Hmotný prvek je prostředí, ve kterém se poskytnutá služba realizuje (vybavení kanceláře včetně technického vybavení). Zmíněné hmotné i nehmotné prvky můžeme nalézt nejen u všech typů produktů nabízených obcí, ale i v případě, že chápeme samotnou obec jako produkt. Nehmotnými prvky jsou potom atmosféra obce, chování a postoje, iniciativa jejích obyvatel.

Prvky produktu obce mohou být kontrolovatelné či nekontrolovatelné. Na obě tyto skupiny působí různé vlivy, a to žádoucí i nežádoucí, předvídatelné i nepředvídatelné. Nekontrolovatelné prvky závisí zejména na vnějších faktorech. Takovýmto prvkem může být například nálada pracovníků, výpadek elektrické energie či samotný příjemce služby. Nekontrolovatelné prvky by se měl management produktu snažit poznat a v případě možnosti je využít. Minimalizaci nežádoucích vlivů a nekontrolovatelných prvků umožňuje standardizace poskytování produktu, která spočívá ve vytvoření určitých norem chování úředníků, automatizaci některých rutinních procesů, informovanosti klientů. Jednoduše řečeno jde o zvládnutí procesu poskytování služby.

Prvky produktu jsou ovlivňovány i samotným image města. Zde působí jeho vnější i vnitřní prostředí, které je dané složitým souborem faktorů. Vychází jednak z historie obce a regionu, jednak z její současnosti. Image obce je důležitou součástí produktu. Může se využít zejména při propagování obce. [1]



### 2.2.2 Cena

Mnohé služby v obci jsou poskytovány bezplatně. V tomto případě však nejde o bezplatnost v pravém slova smyslu, protože vždy musí být placeny z nějakých zdrojů, kterými jsou daně občanů či podniků, popřípadě systém povinného pojištění. Obec poskytuje také produkty. Jejich cena je sice stanovena, ale je částečně či úplně regulovaná. V neposlední řadě zde existuje i soubor produktů, jejichž ceny může určovat obec sama.[1]

Cena je tvořena celkovou úrovní cen za jednotlivé dílčí produkty, které město nabízí nebo je schopno poskytovat. Cena je vyjádřena v jednotlivých složkách místních poplatků (poplatky za rekreační pobyt, z reklamy, ze vstupného, správní poplatky), nedaňových příjmů (výnosy z obecního majetku, příjmy z činnosti rozpočtových a příspěvkových organizací, z obecního majetku, tržby z prodeje majetku) a ostatních příjmů (dobrovolné příspěvky a dary, výnosy z dobrovolných sbírek).

Cenový prvek marketingového mixu nebývá většinou v pravomoci poskytovatele produktu. Při stanovení marketingové politiky obce je nezbytné klást důraz na ostatní prvky marketingového mixu. Konečné rozhodnutí o tom, zda má cena pokrýt náklady (či dokonce přinášet nějaký zisk do obecní pokladny) nebo zda je nástrojem k dosažení politického nebo sociálního cíle, je pak výsledkem politické úmluvy. Prostor pro uplatnění vlastní cenové politiky obce je tedy do určité míry omezen.

K rozhodnutí o tom, jestli stanovit ceny některých služeb, nebo poskytnout služby zdarma, je potřeba odpovědět na několik otázek:

- Můžeme identifikovat spotřebitele služby? V některých případech to nelze, např. není možné identifikovat každého uživatele obecní komunikace či obecního osvětlení. Z toho důvodu ho také nemůžeme vyloučit ze spotřeby v případě, kdy službu neplatí.

- Jaký cíl je sledován zavedením ceny? Často je cena zavedena proto, abychom se vyhnuli jevu, kterému se obecně říká „přehušťení“. Ten může vést ke snížení kvality produktu, a dokonce i celkového produktu „obec“. K tomuto jevu dochází především ve větších městech nebo v některých ročních obdobích.
- Schopnost spotřebitele zaplatit. To je důležité především v otázce uvolnění prostoru pro diferenciaci cen nájemného.
- Náklady na vybírání poplatků za některé služby, např. za zřizování parkovacích automatů.

Cenová politika obce by měla odpovídat na tyto otázky:

- Jaká je cílová skupina, které je služba poskytována?
- Je zavedení poplatku za službu bezpodmínečně nutné?
- Jaké jsou náklady na realizaci služby?
- Jaká část celkových nákladů na službu by měla být dotována?
- Měla by být forma dotace variabilní či pevná?
- Měl by být poplatek odvozován od majetkových poměrů klienta?
- Jaké jsou priority v poskytování dotací?

Základní problém při určování cen služeb je důkladná znalost všech nákladů. Nemůžeme se zajímat pouze o čistě ekonomické náklady, ale musíme znát i náklady společenské. Ty bereme v úvahu například v případě tvorby ceny odvozu tříděného odpadu. Dalším problémem je složitost určení nákladů na jednotku služby včetně určení této jednotky a stanovení jednotlivých typů nákladů.

U veřejných služeb nemůžeme stanovit tržní cenu. Cena se vlastně rovná nákladům. Protože cena není ověřena trhem a není zde tlak na její snížení, můžou být náklady na služby poskytované obcí vynaloženy neefektivně. Pro zefektivnění hospodaření většina obcí svěřuje výkon některých služeb soukromým organizacím nebo právníckým osobám, zřízeným právě k tomuto účelu. [1]

### **2.2.3 Distribuce**

Podstata tohoto prvku spočívá především v rozhodování o tom, jakým způsobem se produkt dostane ke konečnému spotřebiteli, tj. volbě distribučního kanálu. Obec může produkt poskytovat sama (přímý distribuční kanál) nebo prostřednictvím jiné organizace (nepřímý distribuční kanál). Distribuce má jádro v dopravních možnostech města, a geografickému umístění či jeho dopravní dostupnosti. [1]

Vykonává-li obec přenesenou působnost státní správy, stává se její úřad v podstatě určitým typem distribučního kanálu. Jeho prostřednictvím pak vykonává stát svou moc, popřípadě slouží občanům daného území. Obec potřebuje distribuční kanály i k tomu, aby její celkový produkt byl přístupný případným zájemcům.

#### **2.2.3.1 Přímý distribuční kanál**

Výhoda přímého distribučního kanálu spočívá v lepší možnosti kontroly nad způsobem poskytování služby a bezprostřední zpětné vazbě od zákazníků. Právě ta je zdrojem informací o existenci potřeb, o jejich změnách a o tom, jak zákazník vnímá hodnotu produktu. Přímý distribuční kanál je využíván zejména tam, kde obec vykonává přenesenou působnost státní správy.

Je vhodný i u fakultativních služeb, kde se rozhoduje o jejich poskytnutí na základě kritérií, např. poskytnutí sociálního příspěvku, příspěvku na bydlení, přidělení bytu atd. Problémem služeb tímto způsobem poskytovaných je nutnost udržení standardní kvality, neboť způsob, jakým jsou poskytovány, vyžaduje vysokou úroveň kontaktů mezi klientem a poskytovatelem služby. Je nutné vyžadovat od kontaktního personálu profesionalitu, poskytovat mu odborné školení včetně způsobu, jak jednat s lidmi. [1]

### **2.2.3.2 Nepřímý distribuční kanál**

V tomto případě je výkon určitých druhů služeb svěřen organizacím, které jsou schopny službu poskytnout efektivněji než obec především proto, že mají specifické zdroje vhodné k poskytnutí určité služby. Pro obec by bylo velmi nákladné, kdyby tyto zdroje měla pořizovat a udržovat na svůj náklad. Jde např. o svěřením údržby místní zeleně soukromému zahradnictví nebo o péči o bytový fond realitní kanceláři. S výběrem distribučních metod je spjat i problém umístění poskytovatele služby. To závisí na vlastnostech služby. Umístění je vlastně místo, ve kterém jsou přítomni lidé a zařízení poskytující služby. [1]

S výběrem způsobu distribuce souvisí i problém umístění poskytovatele, kdy záleží na vlastnostech produktu. Produkt může být poskytován přímo, pak je důležité, aby klient věděl, jak komunikovat s distributorem nebo kde jej najít. Produkt také může být poskytován v místě distributora, pak by toto místo mělo být snadno dostupné a dosažitelné. Pro volbu distribučních kanálů hraje roli výše vynaložených nákladů, dostupnost pro klienta, spolehlivost, pohodlí zákazníka, kvalita a zpětná vazba.

### **2.2.4 Komunikační mix**

„Smyslem propagační činnosti je zejména informovat o produktu – např. o jeho vlastnostech, dostupnosti a ceně a přesvědčit zákazníky o výhodnosti koupě produktu. V naší praxi se propagace uskutečňuje především prostřednictvím reklam“ [2]

Mezi nástroje komunikačního mixu řadíme:

- Reklama a propagace
- Osobní prodej
- Podpora prodeje
- Přímý marketing
- Public relations

---

[2] STRNAD, P. a DĚDKOVÁ, J. *Marketing I*. 1.vyd. Liberec: TU Liberec, 1994, ISBN 80-7083-154-5

#### **2.2.4.1 Reklama a propagace**

Propagace je jedním z hlavních nástrojů, pomocí něhož může obec prosazovat a zviditelňovat své území. Konkrétně se jedná o propagační materiály, které by měly být kvalitně zpracovány a měly by být součástí vybavení každého reprezentanta obce. Propagační materiály se umísťují v informačních centrech, poskytují se při všech jednáních s partnery obce, při významných veřejných akcích atd. [1]

Obsah a forma propagačních materiálů je různá a závisí také na účelu propagace. Tyto materiály mohou mít buď formu všeobecnou či speciální. Cílem speciální propagace je vzbudit zájem potenciálních investorů nebo nových podnikatelských subjektů o obec. Specifickou formu mají především propagační materiály, které jsou zaměřené na propagaci cestovního ruchu.

#### **2.2.4.2 Osobní prodej**

Významným nástrojem komunikace obce je provádění její vlastní propagační činnosti, jinak řečeno reklamy. Uplatnění dalšího nástroje komunikačního mixu, kterým je osobní prodej, je v případě obce značně omezené. Jeho význam je spíše v kladení důrazu na zodpovědný, profesionální přístup všech pracovníků městských úřadů, včetně pracovníků, kteří jsou pověřeni prováděním státní správy v dané lokalitě. [1]

#### **2.2.4.3 Podpora prodeje**

Podpora prodeje je v obci uplatňována především ve formě podpory přilákání zákazníků pomocí různých cenových slev, které mají formu nižšího nájemného v nebytových i bytových prostorách patřících obci, ale také vlastní investice obce do přípravy pozemků nabízených na trhu potenciálních investorů. [1]

#### **2.2.4.4 Přímý marketing**

Do základních nástrojů marketingové komunikace můžeme zařadit i přímý marketing, přestože jako svébytný nástroj je trochu rozporuplný. Některé jeho prvky totiž hraničí s jinými komunikačními nástroji. Přímý marketing znamená kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci. Využívají se média umožňující přímý kontakt, jako je např. pošta, katalogy, telefonní kontakty nebo brožurky. Řadí se sem Direct Mail, telemarketing - neboli marketing po telefonu. Firmy si ho buď provádějí samy, nebo využívají služeb tzv. „call center“ případně jiných specializovaných agentur. Pokud si ho však firma provádí sama, je třeba věnovat značnou pozornost proškolení volajících. Do přímého marketingu patří i katalogy.

#### **2.2.4.5 Public relations**

Public Relations (dále jen PR) lze definovat jako firemní nebo obecní komunikaci s vazbou na různé druhy veřejnosti, a to zákazníky, zaměstnance, akcionáře, dodavatele, státní správu a společnosti, ve kterých působí. Cílem je vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. PR je v České republice pořád na dost nízké úrovni a mnoho firem se v PR aktivitách omezuje na zřízení pozice tiskového mluvčího.

V případě obce se dostávají do popředí všechny formy public relations, protože právě prostřednictvím tohoto nástroje má obecní úřad nejvíce možností působit na obyvatele, podnikatele, zaměstnance a návštěvníky. Obec se snaží o uspokojení potřeb veřejných služeb dosažením řady předem vytyčených cílů. A právě o tom je třeba komunikovat. V případě obce je ale tento nástroj i nástrojem získávání zpětné vazby na konkrétní každodenní práci obecních orgánů i na jejich programovou a strategickou činnost. [1]

„PR v sobě zahrnují prvky psychologie, politiky, ekonomiky, společenského pohybu a další složky, avšak stojí mimo ně.“<sup>[3]</sup>

---

<sup>[3]</sup> Pospíšil, P. Efektivní Public Relations a media relations. Praha: computer Press Praha 2002  
ISBN 80-7226-823-6

### **2.2.5 Materiální prostředí**

Mluvíme-li o marketingu obce, nemáme na mysli jen obec jako takovou, tj. její celkové prostředí, ač by to tak mohlo na první pohled vypadat. Celkovým prostředím obce rozumíme jednak přírodu, ve které je obec zasazena a dále její celkové územní uspořádání, soubor budov a jejich architektonické řešení, komunikace atd. Nemůžeme však zaměňovat materiální prostředí obce a celkový produkt obce. K celkovému produktu obce řadíme i jeho nehmotné prvky, „duch“ obce, který tvoří jeho kulturní, sociální, historické a ekonomické vědomí, zkušenosti a vzdělání. Obec může materiální prostředí kontrolovat přímo nebo prostřednictvím svého vlivu v těch organizacích, jimž svěřila poskytování služby. [1]

Materiální prostředí je důležitou součástí marketingového mixu. Služby poskytované obcí mají z velké části nehmotný charakter a je třeba je zákazníkům nějakým způsobem přiblížit a udělat srozumitelnějšími. A právě k tomu slouží marketingové prostředí, ve kterém jsou služby poskytovány. Materiální prostředí je tvořeno základním a periferním. Obě se společně podílejí na vytváření image služby. Rozhoduje-li se zákazník využít nabízenou službu, posuzuje ji podle konkrétního hmotného prostředí, které jej obklopuje.

Periferní prostředí představuje dojem, který zákazník nabývá při vstupu do prostředí města. Jedná se o úroveň městského mobiliáře (lavičky, sloupy, odpadkové koše, atd., přehledné jízdní řady, o vstupenky na akce spojené s městem atd.

Základní prostředí je věrnou součástí poskytované služby. Jde například o prostor, v němž je služba poskytována, o jeho vybavení. Základní prostředí hraje významnou roli při rozhodování zákazníka, je pro něj dobře viditelné a poznatelné. Při poskytování služby na městském úřadě jde například o vzhled o vybavení místa, o snadnou orientaci a jednotnost označení či barevné řešení. [1]

### 2.2.6 Lidé

Významným nástrojem marketingového mixu jsou mimo jiné i lidé, zákazníci a poskytovatelé produktu. Produkt obce má většinou charakter určité služby. Realizace služby zpravidla není možná bez součinnosti dodávajícího a příjemce. [1]

Všechny subjekty působící v obci jsou zároveň producenty i spotřebiteli produktu. Místní správa však může přímo ovlivňovat pouze chování zaměstnanců obecních úřadů, případně manažerů organizací, které jí přímo podléhají. Chování zaměstnanců soukromých institucí však lze ovlivňovat nepřímo, a to prostřednictvím veřejných zakázek. Tento prvek marketingového mixu se týká zejména zaměstnanců a zákazníků obecního úřadu.

Jedním z nástrojů jak pracovat s lidskými zdroji je správný výběr vhodných lidí. Důraz musí být kladen na odborné znalosti, umění komunikovat, udržování dobrých mezilidských vztahů a schopnost týmové práce. Přizpůsobivost a vcítění se do postavení klientů je důležité především u kontaktního personálu. Další možností je stále vzdělávání a trénink zaměstnanců. Potřeba tréninku se liší podle úrovně a rozsahu kontaktu se zákazníkem, požadované schopnosti, potřebné technologie a horizontálních vztahů s dalšími zaměstnanci. Tréninkové programy seznamují především s vizí obce, s jejím produktem, s organizací úřadu, se systémem poskytování příslušné služby, s novými zákonnými úpravami.

V souvislosti se zaměstnanci úřadu se hovoří o interním marketingu. Jedná se o způsob řízení lidských zdrojů. Zaměstnanci jsou i obyvateli města a tudíž i spotřebitelé produktu. Stejně důležitou roli jako zaměstnanci mají při vytváření produktu i zákazníci, tedy občané, podnikatelé a investoři.

Jednání lidí ve své obci může vedení obce ovlivnit jen nepřímo, a to vydáváním obecních vyhlášek, trváním na dodržování zákonů, zřízením městské policie, péčí o kulturní investice v obci, péčí o vzdělávání, o mimoškolní činnost mládeže. Plán všech těchto činností je součástí strategie obce a jejích akčních (prováděcích) plánů. [1]



### 2.2.7 Procesy

Produkt poskytovaný obcí svým zákazníkům je dodáván určitým způsobem, tedy procesem. Tento proces většinou nemůže oddělit poskytovatele od zákazníka. Jedná se o různé druhy procesů, poskytované přímo obecním úřadem, organizací, kterou k tomuto účelu založil, nebo soukromými organizacemi. V některých případech je na trhu jasná konkurence. Nejedná se pouze o konkurenci organizací poskytujících různé typy produktů, ale i o konkurenci na trhu obcí samotných. [1]

Zákazníci by měli být uspokojeni nejen produktem samotným, nýbrž i způsobem, jakým je jim služba dodána. V případě služeb to platí dvojnásob, neboť vyžadují vysokou míru kontaktu se zákazníkem. Protože existuje velká různorodost produktů, je dobré je klasifikovat podle míry kontaktu se zákazníkem, a dle tohoto hodnocení potom zvolit různé způsoby (procesy) jejich poskytování.

Management procesů ve službách s přímým (úzkým) kontaktem, tedy zejména služby mandatorní (poskytované ze zákona přímo obcí) řeší především následující problémy:

- Zajistit soulad mezi kapacitami a požadavky (nabídky a poptávky) v čase. Jde o vytváření front, kterým lze zabránit např. různými nástupy zaměstnanců, využitím zaměstnanců se zkráceným pracovním úvazkem, atd.
- Zaměstnanci v systémech s vysokou úrovní kontaktů mohou ovlivňovat názor lidí na kvalitu produktu i image obecního úřadu.
- Racionalizace procesů s vysokou úrovní produktů je většinou obtížná (nelze jednoduše nahradit lidi technologií).

Procesem nazýváme postup poskytování produktu. Právě tento postup spojuje poskytovatele se zákazníkem. Zákazníci by měli mít uspokojení nejen ze samotné úrovně produktu, ale i ze způsobu, jakým je produkt dodáván. To lze pozorovat především u služeb s velkou mírou kontaktu se zákazníkem.

### 2.2.8 Partnerství

Sebedokonalejší management obce nemůže vytvořit harmonickou obec, zůstane-li ve své činnosti omezen na zastupitelstvo a vedení obce. Nabízený produkt i jeho rozvoj je velmi složitý a skládá se z mnoha různých složek, produkovaných často velmi odlišnými subjekty a sektory. A právě proto se management obce neobejde bez spolupráce všech subjektů tvořících produkt obce.

Partnerství je jedním z nejvýznamnějších prvků marketingového mixu. Partnerství je účast soukromého i veřejného sektoru při řízení obce a zároveň také vytváření sítě vztahů s různými subjekty, které tvoří a ovlivňují produkt. [12]

Partnerství v rámci regionu. Vytváří se tak společná nabídka produktů, které jsou pro daný region typické, zajišťuje se společná propagace. Místo individualistického konkurenčního boje se hledá společná nabídka, která dokáže být pro zákazníka atraktivnější a lépe reaguje na jeho potřeby a přání. [13]

V menších obcích je mnohdy obtížné nalézt občany se zájmem o aktivní účast v zastupitelstvu. Je proto třeba trpělivě vysvětlovat smysl a účelnost této práce. Další možnost, jak zjistit názory občanů na problémy obce a jejich řešení, je prostřednictvím dotazníků. Nedílnou součástí marketingu vztahů tvoří i zachování a rozvíjení dobrých vztahů se sousedními obcemi, se kterými se mohou spojit při vytvoření společné strategie, a to především pro rozvoj infrastruktury, turistiky a podobně. [1]

Spolupráce města se musí rozvíjet. Vznikají tak možnosti pro sdružení, která zastupují zájmy určitých skupin občanů. Otevírá se prostor pro spolupráci se soukromým sektorem. Město spolupracuje v rámci jednotlivých krajů. Partnerství vzniká i mezi městy z různých států, kdy hovoříme o partnerských městech a regionech ze sousedních států – euroregiony. Partnerská města Jablonce nad Nisou jsou uvedeny v příloze č. 3.

## 2.3 Marketingová strategie obce

Strategie obce se skládá z vytyčení cílů v souladu s vizí obce a stanovení postupů a akčních plánů vedoucích k jejich uskutečnění. Městský strategický plán se skládá z vize do budoucnosti, ze SWOT analýzy (hodnocení slabých, silných stránek, příležitostí a hrozeb pro město), z vnějších a vnitřních vztahů města i životního prostředí a postoje města k němu.

Územní plánování je nutno chápat jako dynamický proces, který pro rozvoj měst a obcí definuje nezbytné investice, realizovatelné v dohledné době, které mohou přinést dlouhodobé pracovní příležitosti. [1]

Cílem marketingové strategie obce je:

- Sestavit integrovaný strategický plán rozvoje města Jablonce nad Nisou ve formě dokumentu akceptovaného politickou reprezentací a veřejností.
- Vytvořit funkční informační síť, která by voleným zástupcům a vedoucím pracovníkům, odpovědných za realizaci politiky v oblasti rozvoje města a ve značné míře i za rozvoj regionu.
- Propojit důležité informace z oblasti ekonomiky, sociálních služeb a životního prostředí a dát tyto informace do kontextu s praktickými požadavky orgánů města.
- Využít maximálně již existujících relevantních dokumentů, které již byly zpracovány v minulosti, pokud jsou v souladu s programovým prohlášením reprezentace města.
- Z cílů definovaných strategickým plánem budou vycházet konkrétní programy, u nichž budou stanoveny jejich priority tak, aby projekty mohly být zařazeny do dlouhodobého finančního plánu i do rozpočtu města na další rok

Vytvoření strategie, ani její provádění, by nebylo dostatečně účinné, pokud by se o něm nedozvěděly zainteresované subjekty – zákazníci obce. Kromě toho musí mít zájem i na realizaci strategie. Proto je nutné určité produkty, které budou výsledkem strategie, komercializovat a propagovat. Například propagování průmyslových zón měst.

### 3. Profil města

Marketing města se začal objevovat v 80. letech v souvislosti s neziskovými organizacemi. Právě zde Philip Kotler dospěl k vymezení marketingu místa „jako souhrnu aktivit pro vytvoření, udržení nebo změnu znalostí, postojů a chování vůči určitým místům. Cílem místa je přilákat do určitého města nové obyvatelé, turisty a investory.“<sup>[4]</sup>

Profil města musí obsáhnout veškeré informace, týkající se geografické polohy, historie a kultury, demografického složení obyvatelstva, ekonomického a sociálního prostředí ve městě a jeho okolí. Je nezbytnou součástí informačního systému města. Jeho prvotním smyslem je podat výpověď o městu jejím představitelům. Kromě toho je však určen i k tomu aby město prezentoval na veřejnosti, aby informoval o prostředí a možnostech, které ve městě zainteresované subjekty mohou nalézt.

V této části práce jsem stručně analyzoval situaci ve městě. Danou vstupní analýzu jsem rozdělil do několika podkapitol. Nejprve jsem se zaměřil na obecnější informace o městě jako je historie nebo základní informace o městě. Čtenář se dozví to nejpodstatnější z historie a udělá si ucelený obrázek o Jablonci nad Nisou. Dále je zde popsáno obyvatelstvo se zaměřením na srovnání s demografickými údaji s Libercem. Další podkapitolou je úroveň školství v Jablonci nad Nisou, na kterou přímo navazuje obsáhlá kapitola ekonomika. Jsou zde nastíněny hlavní znaky ekonomiky a průmyslu ve městě, jejich stav a údaje. Poslední kapitolou je hospodaření města, která analyzuje a srovnává rozpočty v jednotlivých letech a snaží se je více přiblížit a osvětlit.

---

<sup>[4]</sup> FORETOVÁ, V., FORET, M.: *Komunikující město*, Masarykova Universita Brno, 1996. 69 s. ISBN 80-210-1287-0

### 3.1 Základní informace o městě Jablonec nad Nisou

<b>Kraj:</b>	Liberecký
<b>Okres:</b>	Jablonec nad Nisou
<b>Poštovní směrovací číslo:</b>	466 01
<b>Počet obyvatel:</b>	44 822 (k 15.12.2007)
<b>Rozloha města:</b>	31,35 km <sup>2</sup>
<b>Nadmořská výška:</b>	380 - 758 m.n.m.
<b>Části města:</b>	Mšeno, Rýnovice, Lukášov, Jablonecké Paseky, Kokonín, Vrkoslavice, Proseč nad Nisou, Jablonec nad Nisou
<b>Vodní toky:</b>	řeka Nisa

Jablonec nad Nisou (německy *Gablonz an der Neisse*, polsky *Jablonec nad Nysą*) je město na severovýchodě Čech nedaleko (asi 13 km) od krajského města Liberce, ležící v údolí Lužické Nisy a jejích přítoků. Město patří do liberecké aglomerace. Je sídlem okresu Jablonec nad Nisou. Město je proslulé výrobou skla a bižuterie. Nabízí také široké vyžití v množství sportovních i turistických aktivit v atraktivním okolí města, které tvoří jak romantické Maloskalsko, tak populární Jizerské hory. V tomto městě je zastoupena i řada různých odvětví průmyslu včetně automobilového či textilního.

V Jablonci nad Nisou žije téměř 45 000 obyvatel. Je správním, kulturním i sportovně rekreačním střediskem Jizerských hor. První zmínka o Jablonci nad Nisou je z roku 1356, avšak ke stálému osídlení dochází až v 16. století, kdy byla založena první skelná huť ve Mšeně a postaven i první kostelík. Zásadní změna ve vývoji města nastala v polovině 17. století, kdy se začal rychle rozvíjet sklářský průmysl a ovlivňoval Jablonec nad Nisou až do dneška. Rovněž se ukázalo, že Jablonec má i výhodnou polohu k provozování obchodu. Jedná se o výhodnou pozici téměř u hranic a snazší cestu k zahraničním obchodním partnerům. Když se potom v 1. polovině 18. století objevily první bižuterní výrobky a byly na trhu hned úspěšné, nic nebránilo v dalším rychlém vzestupu města a výhodná pozice tomu ještě napomohla. V roce 1808 byl Jablonec povýšen na městys.

V roce 1866 dekretem císaře Františka Josefa I. na město. V té době už obchodoval s celým světem. Důkazem bohatství, které do Jablonce přicházelo právě v letech do 1. světové války, je celá řada významných staveb a celých městských čtvrtí. K nejzajímavějším však patřily secesní budovy a soukromé vily v dnešní Podhorské ulici a ulici 28. října. Později vznikly dvě dominanty Jablonce, kostel Nejsvětějšího srdce Páně na Horním náměstí a radnice na dnešním Mírovém náměstí.

Zaměříme se nyní na to, jak vypadá situace v Jablonci nad Nisou právě dnes. Slýcháme, že Jablonec je znovu městem skla a bižuterie, ale i městem sportu či branou do Jizerských hor. Je zde několik důvodů proč toto město upoutá pozornost cestujících. Z pohledu kulturního především divadlem, které bylo po dvouleté rekonstrukci znovu otevřeno a již hostuje mezinárodní scény z celé republiky, Muzeem skla a bižuterie, secesními, bohatě zdobenými stavbami soustředěnými především v ulicích Podhorská, Lidická a 28. října, galerií Belveder v Mlýnské ulici.

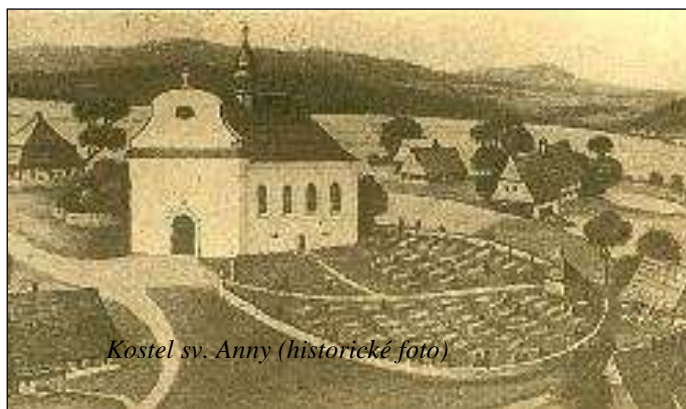
Zájemcům o sport a rekreaci se nabízejí široké možnosti. Zejména sportovní areály na Střelnici a v Břízkách ve Mšeně, koupání ve třech jabloneckých přehradách, otevřené tenisové dvorce i kryté haly Nad Prosečí a v Břízkách, krytý bazén, bruslení na krytém stadionu, běžecký lyžařský areál v Břízkách, slalomový svah na Dobré Vodě, milovníkům koní jízďárny v Rýnovicích a nejbližším okolí. Jen 20 minut trvá cesta do Bedřichova nebo Horního Maxova, nástupních míst do Jizerských hor. Právě blízkost hor a možností zimní i letní rekreace je město vyhledáváno turisty.

Město patří do liberecké aglomerace. Je sídlem okresu Jablonec nad Nisou. Město je proslulé výrobou skla a bižuterie. Nabízí také vyžití v množství sportovních i turistických aktivit v atraktivním okolí města, které tvoří jak romantické Maloskalsko, tak populární Jizerské hory. Je v něm zastoupena i řada jiných odvětví průmyslu. V současné době je starostou města pan Mgr. Petr Tulpa. [15]

## 3.2 Historie

První písemná zpráva o lidském sídlišti na řece Nise s názvem Jablonec pochází sice již z roku 1356, po celý středověk však Jablonec nedosáhl významu sídel vzniklých v úrodnějších místech království. Po vypálení vojsky lužických protivníků českého krále Jiřího z Poděbrad v srpnu 1469 osada zanikla, a až s odstupem času, za vartenberkovské reorganizace hospodářství maloskalského panství ve 30. a 40. letech 16. století, byly v rámci kolonizace Jizerských hor nahrazeny zbytky původního českého obyvatelstva osídlením německým. Šlo zejména o sklářské odborníky z tehdy již sklářsky vyspělého Novoborska, případně Krušnohoří, kteří ve zdejším regionu bohatém na dřevo, písek a vodu začali uplatňovat a rozvíjet své dosavadní zkušenosti.

Období třicetileté války znamenalo pro Jablonec druhé vypálení (2. května 1643) a po jejím konci nucený odchod množství místních evangelíků do zahraničního exilu. Po známém Albrechtu z Valdštejna vlastníkem maloskalského panství v první polovině třicetileté války získala větší část Jablonecka ještě za jeho života jako léno (a později již jako statek svobodný) hrabata Des Foursové. V souvislosti s všeobecným rozvojem sklářské výroby v 2. pol. 17. století začal Jablonec poměrně rychle vzkvétat. Výrazem byla i v osmdesátých letech realizovaná stavba nového, tentokrát již kamenného kostela, zasvěceného sv. Anně.



*Kostel sv. Anny (historické foto)*

Obr. 1: Kostel sv. Anny

*Zdroj: Jablonec nad Nisou oficiální stránky [online] [cit. 30.3.2009].  
Dostupné z: <http://www.mestojablonec.cz/cs/mesto/>*

V polovině 18. století se sortiment zboží jabloneckých výrobců, vedle tradičního jizerského skla tehdy již obohacený i o první bižuterii, rychle stával předmětem zájmu okolních regionů. Objevovali se první exportéři typu Jana Františka Schwanna, kteří šířili slávu místních výrobků do celé Evropy i dále. Hospodářský a obchodní potenciál původně bezvýznamné vísky se rychle zvětšoval. Císařským rozhodnutím z 21. dubna 1808 byla vesnice Jablonec povýšena na městys s právem konání dvou výročních trhů, tedy jarmarků, a jednoho trhu týdenního.

Ve 30. a 40. letech 19. století měl již Jablonec obchodní styky s celým světem, dopravně byl však vlivem své dřívější nevýznamnosti od okolí zcela odříznut. Městysu velmi pomohla výstavba tzv. Krkonošské silnice ve směru Liberec - Jablonec - Trutnov na konci čtyřicátých let. Při stavbě železnice Pardubice - Liberec v roce 1859 nebyly sice zájmy Jablonce vzaty v úvahu, ale přesto se termín "jablonecké zboží" stával ve světě pojmem. 28. března 1866 císař František Josef I. povýšil Jablonec na město.

V roce 1868 se stal Jablonec definitivně sídlem okresního hejtmána. Nový politický okres jablonecký se skládal ze soudních okresů Tanvald a Jablonec. Potom přišla Prusko francouzská válka a v letech 1870 - 1871 vyřadila ze hry nejnebezpečnější konkurenty ve výrobě skla a bižuterie. Jablonečtí podnikatelé se zmocnili zahraničních trhů a už se jich nevzdali. Příštího takřka půlstoletí plynul z města do světa nepřetržitý proud sklářských a bižuterních výrobků neuvěřitelně širokého sortimentu pružně se přizpůsobující na krize, politické převraty, hladomory, epidemie či prosté změny vkusu v zemích zákazníků.

Ruku v ruce s rozvojem hospodářským a demografickým přišel i rozkvět stavební. Vzhled Jablonce se dramaticky měnil. Do doby první světové války vyrostla ve městě většina státních, samosprávných i soukromých reprezentativních budov a Jablonec získal železniční spojení na východ (Tanvald) a západ (Liberec) i tramvajové spojení s jihem a severem regionu.



Po vzniku Československé republiky v roce 1918 přišla nejprve v polovině dvacátých let poválečná hospodářská konjunktura, následná všeobecná krize na počátku let třicátých ale znamenala hluboký propad sklářského a bižuterního podnikání. Všeobecná hospodářská stagnace byla na Jablonecku ještě prohloubena specifickými obtížemi místního průmyslu - módními cykly a růstem zahraniční konkurence.



Obr. 2: Jablonec nad Nisou (historické foto)

*Zdroj: Jablonec nad Nisou oficiální stránky [online] [cit. 30.3.2009].  
Dostupné z: <http://www.mestojablonec.cz/cs/mesto/>*

Přesto právě tehdy byly vystavěny dvě nejvýznamnější stavební dominanty města - Nová radnice a katolický kostel Nejsvětějšího srdce Ježíšova. Po obsazení pohraničí Německem bylo i Jablonecko v letech 1938 - 1945 součástí německého státu. Byla to velmi těžká doba nejen pro tento region. Po skončení druhé světové války došlo k odsunu německého obyvatelstva a novému osídlení regionu z českého vnitrozemí. Dnes se města Jablonec nad Nisou již oprostilo z dědictví minulosti a toho co je tížilo, a navázalo na to lepší ze své historie. [15]

### 3.3 Obyvatelstvo

Tato kapitola se věnuje historickému a současnému vývoji počtu obyvatel, ale také jeho věkové struktuře. Hodnoty města Jablonce nad Nisou jsou srovnávány s úrovní ukazatelů Libereckého kraje a s Libercem. Toto porovnání pomůže identifikovat rozdílnost vývoje Jablonce nad Nisou vůči vyšší územně správní jednotce, jejíž je součástí, a také vůči krajskému městu, jež má v kraji dominantní postavení a s nímž tvoří Jablonec n. N. významnou aglomeraci. Sledované ukazatele byly získány z aktuálních dat Českého statistického úřadu, tj. nejnovější data jsou z let 2005 – 2006. Údaje za jednotlivé části obce pochází ze Sčítání lidu, domů a bytů 2001, neboť za takto detailní území jsou údaje zjišťovány právě pouze v cenzu probíhajícím v desetiletých intervalech.

#### 3.3.1 Vývoj počtu obyvatel

Vývoj počtu obyvatel Jablonce nad Nisou byl sledován od roku 1921 na základě dat ze sčítání obyvatel. Jako poslední údaj časové řady byl vybrán stav počtu obyvatel ke konci roku 2006. Jak je patrné z Grafu 1, ve vývoji počtu obyvatel Jablonce n. N. lze pozorovat několik odlišných období. Tím prvním je významný populační nárůst ve 20. letech minulého století, který byl dán silným rozvojem zejména sklářského průmyslu ve městě, jež podnítil velké množství obyvatel právě k přestěhování za těmito pracovními příležitostmi. Vyšší intenzita tohoto procesu v Jablonci n. N. v porovnání s Libercem (viz index změny za toto období v Tab. 1) byla způsobena pozdějším nástupem rozvoje průmyslu v tomto městě, a tedy i opožděnějším nárůstem počtu obyvatel. Dvacátá léta představovala pro Jablonec n. N. éru největšího rozkvětu, který se promítl i do populační velikosti města, jež na konci tohoto období dosáhla více než 50 tis. obyvatel, tedy stavu, který obyvatelstvo Jablonce n. N. v dalším vývoji již nepřekročilo. Dramatický vývoj populační velikosti zaznamenal Jablonec n. N. zejména v období 30. – 50. let 20. století, kdy se v důsledku odsunu sudetských Němců, kteří tvořili nezanedbatelný podíl populace města, snížil počet obyvatel Jablonce n. N. o necelých 18 tis. obyvatel (tj. pokles o necelých 30 % mezi cenzy 1930 a 1950 – podrobněji viz Tab. 1). Do tohoto údaje jsou

však již zahrnutí obyvatelé, kteří se do Jablonce n. N. v poválečném období přistěhovali. Tento vývoj měl dalekosáhlý dopad nejen na strukturu místní populace, ale i na strukturu podnikatelskou, a stejně tak i na domovní fond města. I v období 50. a 60. let směřoval do vysídlených obcí v pohraničí významný proud Čechů z vnitrozemí.

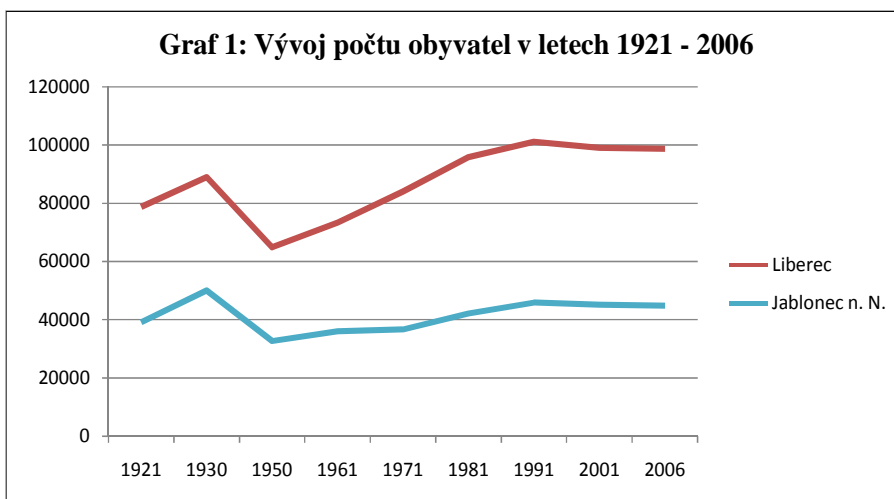
Ze srovnání Liberce a Jablonce n. N. je však patrné, že míra dosídlování nebyla tak vysoká jako v případě Liberce, který již v polovině 70. let dosáhl stejného počtu obyvatel jako před 2. světovou válkou. Populační vývoj Jablonce n. N. nebyl tedy v tomto období v porovnání s Libercem příliš příznivý, což bylo způsobeno krom vyšší atraktivity blízkého Liberce také menším nárůstem počtu pracovních příležitostí v Jablonci nad Nisou. V 50. letech byl populační nárůst Jablonce n. N. jen zhruba 10 % (Liberec 17 %), velkou měrou se na něm podílelo založení Libereckých automobilových závodů, které s sebou přineslo i relativně vysoký počet nově vzniklých pracovních příležitostí. Po stagnaci populační velikosti Jablonce nad Nisou v 60. letech se další nárůst počtu obyvatel projevil v průběhu 70. a 80. let minulého století, což bylo kromě zvýšení hrubé míry porodnosti dáno i státní podporou průmyslu a bytové výstavby v menších, zejména okresních městech.

Shodný vývoj obou měst nastal v průběhu 90. let 20. století a na začátku 21. století, které se neslo ve znamení stagnace, resp. mírného úbytku počtu obyvatel. Tento vývoj byl ovlivněn transformačními procesy, zejména uvolněním situace na trhu s byty, a tedy opětovným nastartováním přirozených migračních proudů, které byly v období komunismu zcela potlačeny. Jedním z těchto procesů bylo i vystěhovávání obyvatel z měst do jejich zázemí. Tento proces nazýváme suburbanizací. Právě tento trend byl hlavní příčinou mírného populačního úbytku v posledním sledovaném období. To je dobře patrné při pohledu na Tab. 1, kdy zatímco populace jak Jablonce n. N., tak i krajského města mírně klesá, počet obyvatel kraje stagnuje, resp. dochází dokonce k mírnému nárůstu jeho populace. O tomto trendu vypovídá také relativní index růstu, který nedosahuje hodnoty jedna ani v krajském městě ani v Jablonci n. N., což značí zvyšující se podíl obyvatel žijících na venkově.

Tab. 2: Vývoj počtu obyvatel v letech 1921 - 2006

Rok	počet obyvatel		
	Liberecký kraj	Jablonec n. N.	Liberec
1921	508 537	39 147	78 860
1930	556 407	50 084	89 018
1950	393 547	32 749	64 904
1961	381 742	36 116	73 406
1971	381 626	36 679	84 046
1981	411 209	42 179	95 924
1991	425 120	45 937	101 162
2001	428 184	45 266	99 102
2006	430 774	44 822	98 781

Zdroj: Historický lexikon obcí České republiky 1869-2005; [www.czso.cz](http://www.czso.cz)



Graf 1: Vývoj počtu obyvatel v letech 1921 - 2006

Zdroj: Historický lexikon obcí České republiky 1869-2005; [www.czso.cz](http://www.czso.cz)

Jablonec nad Nisou ve srovnání s celorepublikovými údaji vychází jako město s mladou a příznivou věkovou strukturou. Příčinou je již zmiňovaná poválečná změna ve struktuře populace. Pro dosídlené oblasti je typický vyšší podíl obyvatel v produktivním věku (15 – 64 let), méně obyvatel důchodového věku a oproti nim vyšší podíl dětí. V rámci Libereckého kraje jsou vyšší hodnoty průměrného věku a indexu stáří Jablonce n. N. způsobeny mladší věkovou strukturou na venkově, jež je částečně ovlivněna suburbanizací, které se účastní převážně mladé rodiny, a částečně také odlišným vzorcem demografického chování.

Tab. 3: Obyvatelstvo podle věku a pohlaví k 1.3.2001 podle SLDB

<b>Věk</b>	<b>Celkem</b>	<b>V %</b>	<b>Muži</b>	<b>Ženy</b>
<b>0 - 4</b>	1974	4,4	981	993
<b>5 – 9</b>	2425	5,4	1224	1201
<b>10 – 14</b>	2819	6,2	1436	1383
<b>15 – 19</b>	3047	6,7	1531	1516
<b>20 – 24</b>	3861	8,5	1920	1941
<b>25 – 29</b>	3831	8,5	1896	1935
<b>30 – 34</b>	3062	6,8	1500	1562
<b>35 -39</b>	3039	6,7	1501	1538
<b>40 - 44</b>	2885	6,4	1379	1506
<b>45 – 49</b>	3663	8,1	1734	1929
<b>50 – 54</b>	4015	8,9	1949	2066
<b>55 – 59</b>	2953	6,5	1431	1522
<b>60 – 64</b>	1900	4,2	857	1043
<b>65 - 69</b>	1624	3,6	716	908
<b>70 – 74</b>	1728	3,8	655	1073
<b>75 – 79</b>	1495	3,3	544	951
<b>80 -84</b>	525	1,2	169	356
<b>84 - 89</b>	317	0,7	85	232
<b>90 a více</b>	94	0,2	20	74
<b>Nezjištěno</b>	9	0,0	3	6
<b>Celkem</b>	<b>45 266</b>	<b>100,0</b>	<b>21 531</b>	<b>23 735</b>

Zdroj: SLDB 2001

Nejvyšší podíl na celkovém počtu obyvatel Jablonce nad Nisou mají obyvatelé ve věkové skupině 50-54 let, kde jejich podíl činí 8,9 % (tj. 4015 obyvatel). Druhou nejpočetnější skupinou je obyvatelstvo ve věku 20-24 let a 25-29 let, kde jejich podíl shodně činí 8,5% (tj. 3861 obyvatel). Nejméně zastoupenými skupinami jsou obyvatelé ve věku 75 let a více. V Jablonci nad Nisou žije 23 735 žen, to je 52,43% z celkového počtu obyvatel, absolutně je v Jablonci nad Nisou o 2 204 více žen než mužů. Počet mužů je vyšší pouze ve věkových kategoriích 5-9 let, 10-14 let a 15- 19 let, ve všech ostatních kategoriích, včetně kategorie 0-4 let, je vždy více žen než mužů. Nejvyšší rozdíl mezi počtem mužů a žen je ve věkové kategorii 70-74 let (418) a ve věkové kategorii 75-79 let (407), nejmenší rozdíl je ve věkové kategorii 0-14 let.

Tab. 4: Obyvatelstvo podle ekonomické aktivity v Jablonci nad Nisou, v okrese Jablonec nad Nisou a v Libereckém kraji k 1.3.2001 podle definitivních výsledků SLDB

	Obyvatelstvo CELKEM	V tom			
		Ekonomicky aktivní celkem	Nezaměstnaní	Ekonomicky neaktivní Celkem	Nezjištěno
<b>Město</b>	45 266	22 258	1 463	21 013	532
v%	100	49,2	3,2	46,4	1,2
<b>Okres</b>	88 154	43 056	2 594	41 399	1 105
v%	100	48,8	2,9	47	1,3
<b>Kraj</b>	428 184	209 451	15 703	198 387	4 643
v%	100	48,9	3,7	46,3	1,1

Zdroj: SLDB 2001

### 3.4 Školství

Vzdělanost obyvatel Jablonce nad Nisou je vůči městům obdobné velikosti na průměrné úrovni, ačkoliv je do značné míry podmíněna silnou vazbou obyvatel na tradiční sklářský a automobilový průmysl. Právě toto zaměření místní ekonomiky se promítlo do vzdělanostní struktury vyšším podílem obyvatel se středoškolským vzděláním bez maturity a naopak nedostatečného úplného středoškolského a vysokoškolského vzdělání. Podíl vysokoškoláků však začíná výrazněji narůstat v posledních letech, což je kromě strategie univerzitního vzdělávání, díky níž vznikly v Jablonci n. N. dvě pracoviště vysokých škol ovlivněno i dobrou dostupností Technické univerzity v Liberci.

Celková úroveň vzdělanosti obyvatel Jablonce n. N. měřená dle indexu vzdělanosti je pouze nepatrně vyšší než průměr Česka (1,76). Vzhledem k tomu, že sledovanou oblastí je samotné město Jablonec nad Nisou, tj. nejsou brány v úvahu žádná venkovská sídla, lze konstatovat, že tato hodnota není příliš uspokojivá. Podíl vysokoškolsky vzdělaných obyvatel Jablonce n. N. je v porovnání s Libercem zhruba nižší o 3 procentní body, výrazné rozdíly jsou patrné také v úrovni vzdělanosti mužů a žen v rámci samotného Jablonce nad Nisou. Významným problémem je také stárnutí kvalifikované pracovní síly, která postupně začíná odcházet do důchodu a mezi mladším obyvatelstvem není dostatečný počet takto kvalifikovaných pracovníků, což negativně ovlivňuje rozvoj automobilového průmyslu, v němž je poptávka po lidských zdrojích vzhledem k současné expanzi odvětví poměrně významná. Právě nižší vzdělanost a snižování počtu technicky kvalifikované pracovní síly by mohly v budoucnu ovlivnit ekonomický vývoj města a způsobit upřednostňování Liberce před Jabloncem n. N., zejména v otázce příchodu nových investorů. To by pak následně mohlo vést k potlačení ekonomické funkce Jablonce n. N. a naopak její nárůst v krajském městě. Jablonec n. N. by tedy plnil zejména funkci residenční a rekreační a značná část obyvatel by dojížděla za prací do krajského města. Na druhou stranu přiblížení stupně vzdělanosti a kvalifikace místních obyvatel úrovni Liberce by vedly k vytvoření rovnocenných partnerských měst, která by byla vzájemně silně spjata.

Tab. 5: Vzdělanostní struktura dle územních jednotek v roce 2001

ÚZEMÍ	ZŠ	SOU	SŠ	VŠ	IVz
<b>Jablonec n. N.</b>	22,2	36,7	27,3	12,4	1,78
<b>Liberec</b>	20,0	36,3	28,3	15,4	1,85
<b>Okres Jablonec n. N.</b>	23,0	41,3	23,7	10,9	1,72
<b>Liberecký kraj</b>	24,3	40,0	23,8	10,2	1,70

Pozn.: ZŠ – základní vzdělání včetně neukončeného, SOU – střední odborné vzdělání bez maturity; SŠ – úplné středoškolské s maturitou; VŠ – vyšší odborné a vysokoškolské vzdělání; IVz – index vzdělanosti - vážený průměr nejvyšší dosažené úrovně vzdělanosti obyvatelstva

Zdroj: SLDB 2001

### 3.4.1 Základní školy

Základní školní docházku je možno navštěvovat na území Jablonce nad Nisou na devíti základních školách zřizovaných městem, dále dvě soukromé základní školy a dvě speciální základní školy zřizované Libereckým krajem. V Jablonci n. N. funguje i alternativní školství v podobě výchovně vzdělávacího programu Montessori při ZŠ 5. května, která je jednou z 10 škol vyučujících dle této metody v České republice. Všechny základní školy slouží i pro školáky z blízkých obcí, kde se základní školy nenachází. Vzhledem k zákonné povinnosti města zřizovat základní školy, byly optimalizační kroky realizovány pouze v takovém rozsahu, aby v základních školách zůstaly dostatečně velké rezervy v počtu volných míst. Tato místa plánuje město v budoucnu využít nejen pro větší počet narozených dětí, ale i pro děti občanů EU či třetích zemí.



### 3.4.2 Střední školy

Síť středních škol je vzhledem k populační velikosti Jablonce n. N. a k blízkosti krajského města na Velmi dobré úrovni. Ve městě se nacházejí dvě gymnázia, čtyři střední školy odborné – střední průmyslová škola strojírenská, obchodní akademie a střední umělecko-průmyslová škola, přičemž při posledních dvou jmenovaných jsou zřízeny vyšší odborné školy – mezinárodního obchodu a uměleckoprůmyslová. Čtvrtou střední odbornou školou je Soukromá obchodní a právní akademie SOaPA. Jsou zde významná i střední odborná učiliště, která kromě tradičních oborů nabízejí programy svým zaměřením specifické právě pro Jablonec n. N. a Liberecký kraj jako takový, tj. např. tvorba a vzorování bižuterie, výroba skleněné a kovové bižuterie, broušení skla apod. Do této specifčnosti zapadá i atraktivní obor VOŠ vyučující výrobu ražených mincí. Právě výuka specificky zaměřených oborů by mohla být jedním z faktorů, který vnese Jablonec nad Nisou do povědomí lidí nejen v Česku, ale i v rámci Evropy a pomůže mu vytvořit nezaměnitelnou image spojenou s tradiční výrobou bižuterie a mincí. Pozornost by však měla být věnována i potřebám automobilového průmyslu, který má v ekonomice města výrazné zastoupení. V důsledku expanze tohoto odvětví a také z důvodu odchodu technicky zaměřených pracovníků do důchodu je značná poptávka po absolventech technických oborů, kteří by tyto pozice zastali.

Na jabloneckých středních školách studuje v denním studiu celkem 3 499 studentů ve 135 třídách. Dálkové studium je na úrovni středoškolského studia zabezpečováno v Jablonci nad Nisou pouze Soukromou obchodní a právní akademií a SOŠ a SOU obchodním. Nástavbové denní studium je určeno pro absolventy učebních oborů, kteří si dvouletým studiem doplňují vzdělání s maturitou.

### 3.4.3 Vyšší odborné školy

V posledních letech se v Jablonci n. N. rozvinulo i vysoké školství. Odloučené pracoviště zde vybudovala Hospodářská fakulta Technické univerzity Liberec, která nabízí bakalářské studium v prostorách Vyšší odborné školy mezinárodního obchodu a obchodní akademie na Horním náměstí. V současnosti má 50 studentů. Své středisko zde otevřel i Bankovní institut vysoká škola a.s. z Prahy, který zde začal působit v loňském školním roce.

„Jedním z nejzávažnějších problémů, se kterými se školy a školská zařízení v Jablonci n. N. potýkají (především se jedná o objekty mateřských a základních škol v majetku města), je nevyhovující technický stav některých, zejména panelových objektů. Na nevyhovující úrovni je také stav některých sportovišť v areálech škol. Rovněž některé školní kuchyně je třeba výrazným způsobem modernizovat. Na rekonstrukce objektů škol a školských zařízení a jejich areálů by bylo potřeba dle projektové dokumentace zhruba 500 mil. Kč.“<sup>[5]</sup>

Tab. 6: Celkový počet žáků na středních a vyšších odborných školách v Jablonci n. N. roce 2007

Denní studium	Počet žáků	Počet tříd
Celkem učební obory	1229	52
Celkem studijní obory	1 954	69
Celkem vyšší odborná škola	316	14
Celkem střední a vyšší odborné vzdělání	3 499	135

Zdroj: Oddělení školství, kultury a sportu, MěÚ Jablonec nad Nisou

<sup>[5]</sup> Jablonec nad Nisou, *Strategický plán* [online] [cit. 30.3.2009]. Dostupný z: WWW <<http://www.mestojablonec.cz/cs/mestsky-urad/dokumenty/hlavni-dokumenty.html>>

### 3.5 Ekonomika

Struktura ekonomické aktivity se dělí na základní 3 hlavní ekonomické sektory (primér – zemědělství a těžba, sekundér – průmysl a stavebnictví, terciér – služby). Tato struktura je do značné míry závislá na vzdělanostní struktuře obyvatelstva, neboť požadavky na vzdělání rostou s progresivitou ekonomického sektoru. Podle SLDB z roku 2001 je vidět, že zaměstnanost obyvatel Jablonce n. N. dle ekonomické struktury je méně progresivní, resp. má nižší podíl zaměstnaných ve službách, a to jak v porovnání s Libercem, tak i s Českou republikou (podíl zaměstnaných v terciéru – 50,3 %). To je dáno tradicí průmyslové výroby ve městě a jí odpovídající kvalifikací místního obyvatelstva. V tom lze spatřovat poměrně velké riziko. Jednostranně zaměřená ekonomika města stejně tak jako nediferencovaná kvalifikace ekonomicky aktivních obyvatel může vést v případě úpadku jednoho z hlavních průmyslových odvětví (automobilový, sklářský, bižuterní průmysl) k výraznému zvýšení nezaměstnanosti spojeného s problematickou rekvalifikací nezaměstnaných.

Z pohledu podnikatelů je však problémem již zmiňovaný odchod kvalifikovaných pracovníků do důchodu a nedostatek mladé kvalifikované síly. Proto by firmy měly nabírat více technicky vzdělaných absolventů, kteří by současnou pracovní sílu nahradili. Z hlediska podílu ekonomicky aktivních a neaktivních obyvatel je situace v Jablonci n. N. srovnatelná s ostatními městy či regiony v ČR. Rozdíly mezi jednotlivými obcemi částmi jsou způsobeny zejména věkovou a vzdělanostní strukturou. Obecní částí s nejnižší kvalitou lidských zdrojů je Proseč n. N. Lze však předpokládat, že v důsledku bytové výstavby, která je dostupná majetnějším, a tudíž i progresivněji zaměstnaným občanům, dojde v této části Jablonce n. N. ke změně a vlivem migrace se zde bude zvyšovat vzdělanost i progresivita zaměstnanosti obyvatelstva. A právě zaměstnanost je velmi aktuální v době ekonomické krize spojené s nedostatečným odbytem automobilového průmyslu, který významně ovlivňuje nejenom Liberecký kraj.

### 3.5.1 Nezaměstnanost

Nezaměstnanost je dnes velkým problémem. V současné době je míra nezaměstnanosti v Jablonci nad Nisou 8,9 % (březen 2009). Mezi příčiny nezaměstnanosti patří např. světová ekonomická krize, ukončování činností drobných živnostníků či nepříznivá kvalifikační struktura obyvatel. Nepříznivou situaci se snaží stát řešit pomocí státní politiky zaměstnanosti prostřednictvím pracovních úřadů. Ta usiluje o dosažení rovnováhy mezi nabídkou a poptávkou po pracovních silách, o produktivní využití zdrojů pracovních sil a o zabezpečení práva občanů na zaměstnání. Součástí státní politiky zaměstnanosti je aktivní politika zaměstnanosti, čímž je myšlena podpora zřizování nových pracovních míst poskytováním příspěvků zaměstnavatelům při zaměstnání uchazečů o zaměstnání, i uchazečům samotným. K realizaci aktivní politiky zaměstnanosti mohou úřady práce používat následující nástroje a opatření:

Společensky účelná pracovní místa. Smyslem poskytnutí příspěvku na zřízení společensky účelného pracovního místa je zvýšení počtu pracovních míst pro uchazeče o zaměstnání, kterým nelze zajistit jiným způsobem pracovní umístění, včetně zahájení samostatné výdělečné činnosti uchazečem. Jedním z předpokladů tvorby těchto pracovních míst a jejich efektivního využití je nízký stav nabídky volných pracovních míst z hlediska profesního nebo územního. Úřad práce může příspěvky poskytnout v těchto formách:

- návratné finanční výpomoci (maximálně však 80.000 Kč na 1 místo)
- dotace na úhradu mezd (platů) a jejich náhrad, včetně pojistného na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti a pojistného na všeobecné zdravotní pojištění; příspěvek může být poskytován až do výše skutečných mzdových nákladů včetně sociálního a zdravotního pojištění
- dotace na úhradu úroků z úvěrů
- jinou účelově určenou dotaci (maximálně však 80.000 Kč na 1 místo)

Veřejně prospěšné práce představují nové pracovní příležitosti vytvořené především pro obtížně zaměstnatelné a dlouhodobě nezaměstnané uchazeče o zaměstnání evidované úřadem práce. Tato místa vytváří obec nebo zaměstnavatel na základě písemné dohody s úřadem práce ke krátkodobému pracovnímu umístění uchazeče o zaměstnání, nejdéle však na dobu dvanácti měsíců.

Absolventská a praktikantská místa. Jedná se o finanční příspěvek zaměstnavateli spojený s přijetím nezaměstnaného absolventa (mladistvého) do pracovního poměru, který by měl usnadňovat mladým lidem nástup do prvního zaměstnání a pomáhat tak udržovat jejich nezaměstnanost na společensky únosné výši i v období vstupu silných populačních ročníků na trh práce. Zaměstnavateli, který vytvoří místo pro odbornou praxi absolventů škol (středních i vysokých) nebo pro získání kvalifikace mladistvých, evidovaných úřadem práce, může úřad práce hradit po dobu až jednoho roku plně nebo částečně mzdové náklady spojené se zaměstnáním absolventa či mladistvého.

Rekvalifikace. Úřady práce ji organizují v případech, kdy struktura poptávky trhu práce neodpovídá struktuře nabídky a případná rekvalifikace umožňuje nové nebo další uplatnění ve vhodném zaměstnání. Rekvalifikací se rozumí změna dosavadní kvalifikace uchazeče, získáním nových znalostí a dovedností umožňující jeho pracovní uplatnění ve vhodném zaměstnání. V případě rekvalifikace je uchazeči o zaměstnání hrazeno kurzovné v plné výši a dle finančních zdrojů může přispět na ostatní náklady (stravné, nocležné, cestovné). Úřad práce může rovněž přispět na úhradu nákladů zaměstnavateli, který provádí rekvalifikaci v zájmu dalšího pracovního uplatnění vlastních zaměstnanců. Zaměstnavatelům mohou být na základě písemné dohody s úřadem práce plně nebo částečně hrazeny náklady spojené s touto činností.

Chráněné dílny a chráněná pracoviště pro občany se ZPS. Úřad práce může zaměstnavateli poskytnout na zřízení pracovního místa pro občana se ZPS v chráněné dílně nebo na chráněném pracovišti příspěvek maximálně ve výši 100 000 Kč na jedno pracovní místo. Mimo to může poskytnout příspěvek na provoz chráněných dílen a chráněných pracovišť k částečné úhradě provozních nákladů až do výše 40 000 Kč ročně na jednoho

občana se změněnou pracovní schopností. Pracovní místo musí zaměstnavatel vytvořit na základě písemné dohody uzavřené s úřadem práce zpravidla nejméně na dobu dvou let od poskytnutí příspěvku.

Dotace na zkrácenou pracovní dobu. V případě, že podnik přechází na nový perspektivní program, může úřad práce (s cílem předejít zbytečnému dočasnému propouštění pracovníků) na přechodnou dobu částečně dotovat mzdové náklady těch zaměstnanců, kterých se realizace přechodu dotkne.

Samostatné projekty. Na řešení mimořádného, rozsáhlého a finančně náročného problému na trhu práce, který nebude řešitelný v rozsahu prostředků přidělených úřadu práce na aktivní politiky zaměstnanosti, a to především v regionech s vysokou mírou nezaměstnanosti, můžou být uvolněny další finanční prostředky, a to na základě projektu zpracovaného úřadem práce.

Práce v zahraničí. Zaměstnávání občanů České republiky se řídí mezivládní dohodou o vzájemném zaměstnávání českých a německých občanů. Délka trvání pracovního poměru je zpravidla 1 rok s možností jeho prodloužení až na 18 měsíců. Zaměstnání lze získat i na sezónní práce.

Míra nezaměstnanosti je ukazatelem reagujícím na kvalitu pracovní síly a také na strukturu a počet pracovních příležitostí ve městě a jeho okolí. Hlavním faktorem, který zapříčiňuje poměrně výrazný rozdíl nezaměstnaností mezi Jabloncem n. N. a Libercem, je velké zaměření jabloneckých firem na automobilový průmysl, který obzvláště v posledních letech expandoval, což se projevilo růstem počtu zaměstnanců těchto podniků. Dalším důvodem je pak vhodná struktura volných pracovních míst odpovídající struktuře uchazečů o zaměstnání. V současné době však nastal útlum ekonomiky a míra nezaměstnanosti se zvýšila na 8,9%. Z předcházejícího vývoje před krizí jsou však dobře pozorovatelné relativně nízké výkyvy nezaměstnanosti v průběhu jednotlivých roků, což svědčí jednak o nízkém podílu sezónních dělníků a jednak o relativně rychlém zapojení absolventů škol do pracovního procesu a až se krize pomine, vše se pomalu navrátí do starých kolejí.

Tab. 7: Míra nezaměstnanosti v JBC v jednotlivých letech (vždy k březnu daného roku)

	1993	1997	2001	2005	2008	2009
<b>Míra nezaměstnanosti</b>	1,1	1,7	4,9	7,2	5,2	8,9
<b>Počet uchazečů na jedno VPM</b>	0,6	1,3	4,2	7,6	3,8	24,8

Zdroj: Úřad práce v Jablonci nad Nisou, [online] [http://portal.mpsv.cz/sz/local/jn\\_info/grafy/tabulky](http://portal.mpsv.cz/sz/local/jn_info/grafy/tabulky)

Jak vyplývá z tabulky, míru nezaměstnanosti se dařilo poměrně úspěšně držet v určitém rozmezí a po reformních krocích vlády a změnou celospolečenského klimatu došlo po několika letech ke skoku směrem nahoru či dolů v míře nezaměstnanosti. Celková míra nezaměstnanosti vždy dokreslovala počet uchazečů na jedno VPM (volné pracovní místo), takže počet míst a uchazečů byl vždy vyrovnan. Nyní díky ekonomické krizi je přirozená míra nezaměstnanosti úplně jinde. V současné době je počet uchazečů na jedno VPM trojnásobně vyšší nežli celková míra nezaměstnanosti. Pro lepší pochopení situace na trhu uvádím v tabulce číslo 7 největší zaměstnavatele ve městě.

Tab. 8: Nejdůležitější zaměstnavatelé registrovaní v Jablonci nad Nisou

Název podniku	Počet zaměstnanců
Soliter a.s.	250-499
ČSAD a. s.	250-499
AG Plus s.r.o.	250-499
JOKA Východ s.r.o.	250-499
Lucas Varity, s.r.o.	250-499
JABLONEX a.s.	500-999
Nemocnice Jablonec	500-999
Lucas Autobrzdy	500-999
BTV Plast s.r.o.	500-999
AUTOMOTIVE s.r.o.	500-999
Bižuterie Česká Mincovna	1000-1499
ATESO a.s.	1000-1499
Preciosa a.s.	4000-4999

Zdroj: ČSÚ Liberec

### 3.6 Hospodaření města

Výsledky hospodaření města Jablonec nad Nisou znázorňuje tabulka 9. Z ní je patrný každoroční přebytek hospodaření města a tedy možnost převedení ušetřených financí do dalšího roku. Od roku 1997 byl každoročně schvalován vyrovnaný rozpočet města, na konci každého roku bylo hospodaření města přebytkové. Nejvyššího přebytku bylo dosaženo v roce 2005, kdy přebytek hospodaření města činil 250 300 000 Kč. Rozpočet na rok 2009 je opět sestaven jako vyrovnaný a to ve výši 1 486 313 000,- Kč.

Hlavním záměrem v oblasti ekonomiky je zvýšení ekonomické síly města, která je v rámci strategického plánu chápána jako přímá i jako nepřímá. Přímá ekonomická síla je tvořena zejména rozpočtem města, nepřímou ekonomickou sílu města představují ekonomicky silní podnikatelé, obyvatelé města, kvalitně fungující nevládní neziskové organizace. Vytvořením kvalitních podmínek pro rozvoj podnikání ve městě dojde k posílení nepřímé ekonomické síly města zvýšením ziskovosti podnikatelských subjektů, což následně povede ke zvýšení příjmů obyvatel, ke zvýšení finančních podpor pro neziskový sektor. Přerozdělováním finančních prostředků, dojde k zvýšení přímé ekonomické síly města, formou zvýšených daňových příjmů do rozpočtu města.

Tab. 9: Hospodaření města ve vybraných letech (údaje v tis. Kč)

<b>ROK</b>	<b>Schválený rozpočet</b>	<b>Investice</b>	<b>Provoz</b>	<b>Přebytek</b>
<b>1997</b>	494 037	21 310	472 727	20 816
<b>2000</b>	986 337	144 500	841 767	39 100
<b>2001</b>	814 660	205 090	609 570	39 760
<b>2005</b>	1 289 770	276 364	658 159	250 300
<b>2006</b>	1 287 838	492 463	683 017	98 460

Zdroj: Ročenky Jablonec nad Nisou 1997 - 2007



### 3.7 Kriminalita ve městě

Trestná činnost v roce 2006 poklesla ve srovnání s r. 2005 o 200 případů (13,2 %) a index nápadu, který představuje počet trestných činů na 10 tisíc obyvatel, klesl na 291,8; pro srovnání v roce 2006 byl index v LK 345,6. Počet trestných činů v Jablonci nad Nisou v roce 2007 však vzrostl o 83 (6,3%) a index na 10 tis. obyvatel vzrostl na 308,8 (v LK 372,6). Z uvedených údajů vyplývá, že město Jablonec nad Nisou patří v Libereckém kraji mezi lokality s nižší trestnou činností.

Významně poklesl počet násilných trestných činů, a to o 33 proti roku 2005, ale došlo ke zvýšení o 10 ve srovnání s rokem 2006. Počet krádeží vloupáním se snížil, z 232 v r. 2005 na 192 v roce 2007; snížil se sice počet vloupání do obchodů a do výkladních skříní, naopak se zvýšil počet vloupání od bytů, z 24 na 36.

U násilné trestné činnosti došlo k výraznému zvýšení počtu loupeží – z 18 v r. 2005 i 2006 na 35 v r. 2007 (nárůst o 94%), naopak poklesl počet trestných činů úmyslného ublížení na zdraví (o 35%). U trestných činů loupeží jde především o napadání nočních klubů a heren s cílem rychlého získání finanční hotovosti. Počet krádeží prostých, mezi které zahrnujeme krádeže motorových vozidel, krádeže z automobilů, krádeže kapesní, vzrostl z 733 na 747. Výrazně vzrostl počet krádeží motorových vozidel dvoustopých, a to ze 140 na 191 v r. 2007 (o 36%) a krádeží kapesních, ze 40 na 52 (o 30%). Poklesl počet krádeží z aut, z 301 na 209 případů (o 30%). Z ostatních trestných činů došlo ke zvýšení trestného činu poškození cizí věci, ze 131 na 166 (o 26%). Snížil se počet trestných činů výtržnictví, z 61 na 31 (o 96%) a šíření toxikomanie, z 26 na 14 případů.

Podle výsledků sociologického průzkumu veřejného mínění vyplynulo, že z druhů kriminality občany nejvíce trápí krádeže v bytech, sklepech a chodbách (47%); dále vykrádání aut (35%) a krádeže motorových vozidel (31%). Z přestupků jim nejvíce vadí znečišťování veřejných prostranství psími výkaly (46%), přestupky v silničním provozu (43%) a poškození veřejné zeleně (35%) a přestupky v opilosti (31%). Pro 41% je fotbalové výtržnictví rozhodně problémem, pro 38% spíše není. [17]

## 4. SWOT ANALÝZA

Na profil města navazuje velmi silný marketingový nástroj, kterým je SWOT analýza. Metoda SWOT je běžně používána při analytickém hodnocení řešeného problému. Je metodou, která se snaží ukázat analyzovaný problémový okruh ze všech stran s jeho klady a zápory. Některý jev se může stát hrozbou či naopak se hrozba dá změnit za určitých podmínek ve výhodu. Příkladem jsou přírodní podmínky a přírodní bohatství. Nerostné suroviny (např. hnědé uhlí) představují jak silnou stránku, pokud se zdrojů rozumným způsobem využívá. Na druhé straně toto bohatství představuje slabou negativní stránku regionu, pokud se těží nevhodným způsobem, špatně se energeticky využívá a není s ním nakládáno hospodárně.

V odborné literatuře existuje celá řada definic, z nichž každá víceméně vystihuje pravou podstatu termínu SWOT analýza. Jako například „SWOT analýza je analýza silných a slabých stránek obce, Příležitostí, které obec může využít ke svému rozvoji a hrozeb, které naopak mohou v budoucnu rozvoj obce poškodit.“<sup>[6]</sup>

SWOT analýza je běžným nástrojem mapování situace a pojmenování důležitých kladů a záporů zkoumaného prostředí. Zkoumá jeho příležitosti a možné hrozby, které se v budoucnu mohou stát. Je souhrnem formulací popisujících:

Silné stránky **„Strengths“**

Slabé stránky **„Weaknesses“**

Příležitosti **„Opportunities“**

Hrozby **„Threats“**

---

<sup>[6]</sup> Janečková, L., Vašíková, M. Marketing měst a obcí. Praha: Grada Publishing Praha, 1999, s. 25  
ISBN 80-7169-750-8

Každé město, které se snaží vyhovět potřebám zákazníků, provádí výzkum trhu. Zákazníky města rozumíme investory, obyvatele města, místní podnikatele, turisty atd. V případě městského marketingu je nejlepší provádět tzv. analýzu SWOT. Tato metoda se používá jako základ pro vypracování strategie i vlastní rozvojový program města. Další využití nachází v informování interních a externích partnerů města.

Jedná se o velmi cenného pomocníka při zaměřování pozornosti na klíčové oblasti v organizaci. Obecně je jejím účelem najít významné a užitečné informace pro přijetí strategických opatření v oblasti uspokojování zákazníků ve všech tržních segmentech. Měla by identifikovat trendy, vlivy a podmínky, které mohou působit na tvorbu a zavádění marketingových strategií

Cílem této analýzy je nalézt konkurenční výhodu města nebo naopak vymezit nedostatky a mezery. Jejím úkolem je tedy označení faktorů, které mají pro město zásadní význam, které ovlivní marketingové aktivity města a které usměrní formulování strategických záměrů města.

V této kapitole popíšu nejprve globální SWOT týkající se všech jejích aspektů a dále pak budu popisovat její konkrétní výsledky a návrhy na zlepšení ve vybraných oblastech. Pozornost je věnována strategickým oborům a oblastem jako je doprava a možnosti jejího zefektivnění. Dále je zkoumáno školství a vzdělávání, podnikání a ekonomika, urbanismus a bydlení. Poslední oblastí jsou pak sociální věci, kultura i sport. V každé podkapitole jsou pak analyzovány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby do budoucna.

## 4.1 Globální SWOT analýza

### 4.1.1 Silné stránky

- **Ekonomicky silné podnikatelské subjekty** – ve městě mají sídlo a provozovny firmy, které zaměstnávají značný počet obyvatel města, svou známostí na zahraničních trzích šíří také podvědomí o Jablonci.
- **Dobré klimatické a technické podmínky pro sportovní činnost** – Jablonec, jako město sportu, nabízí pro rozvoj a fungování vrcholových sportovních oddílů dobré technické zázemí (atletický a fotbalový stadion, areál Břízky, ...). Díky poloze města v blízkosti Jizerských hor, jsou zde během zimního období dobré podmínky pro lyžařské sporty.
- **Secesní architektura města** – soubor secesní architektury, secesních památek je významným prvkem, který odlišuje Jablonec od ostatních měst. Secesní památky jsou součástí turistických cílů návštěvníků Jablonce nad Nisou.
- **Příroda prostoupená do města** – dalším charakteristickým znakem Jablonce je dostatek zeleně ve městě a snadná dostupnost přírody v okolí města.
- **Silná aglomerace Jablonec – Liberec** – v aglomeraci Jablonce a Liberce žije více než 150 000 obyvatel, celá aglomerace je atraktivní pro nové investory a dává možnosti pro realizaci společných projektů obou měst.
- **Výhodná poloha města vzhledem k Německu a Polsku** – blízkost obou zemí je významná a přínosná pro rozvoj podnikání a turistického ruchu stejně jako doprava do Prahy a její výhodná dopravní dostupnost.
- **Dostatečná nabídka kulturního a sportovního vyžití** – v Jablonci nad Nisou je velice pestrá nabídka kulturního vyžití (divadlo, kina, Muzeum skla a bižuterie, výstaviště, ...), v oblasti sportu dominuje prvoligový fotbal, atletika a lyžování.
- **Silný potenciál pro cestovní ruch** – Jablonec nad Nisou má mnoho jedinečností (Jablonecká přehrada, architektura města, ...), které lze využít pro rozvoj a zvýšení turistického ruchu. Ve využívání těchto jedinečností má město velikou příležitost pro posílení své pozice na trhu měst a v cestovním ruchu.

#### 4.1.2 Slabé stránky

- **Chybějící průmyslová zóna** – v Jablonci není průmyslová zóna ani vhodné plochy pro vybudování průmyslové zóny, kde by byly soustředěny podnikatelské subjekty, tato skutečnost omezuje rozhodování nových podnikatelů o umístění investic do Jablonce.
- **Nevyhovující dopravní systém ve městě** – nevyhovující je zejména průjezd městem a možnosti parkování ve městě.
- **Nedostatečně připravené plochy pro individuální bytovou výstavbu** – plochy určené pro individuální bytovou výstavbu nemají vybudovanou potřebnou infrastrukturu (vodovod, kanalizace, přívody energií, ...).
- **Dostupnost Jablonce nad Nisou z Liberce po železnici a po silnici** - mezi oběma městy existují tři silniční trasy, železniční trať a tramvajová úzkokolejka. Ani jedna trasa silniční však nevyhovuje z hlediska kapacity, vzdálenosti, rychlosti dopravy apod.
- **Existence velkých zdrojů znečištění ovzduší** – mezi největší zdroje znečištění ovzduší patří výtopny, kotelny a motorová doprava ve městě.
- **Další slabé stránky města:**
  - nevhodně stanovené využívání některých ploch v územním plánu
  - současný stav spolupráce s Libercem
  - neefektivní informování obyvatel o dění ve městě
  - neregulovaná zeleň
  - zhoršená kvalita vodních ploch

### 4.1.3 Příležitosti

- **Využití finančních prostředků ze strukturálních fondů EU-** představuje možnost lepšího financování a podpory ze strany Evropské unie pro Jablonec nad Nisou
- **Vytvoření kvalifikované pracovní síly** - je další podmínkou pro příchod nových investorů do města. Vytvořením kvalifikované pracovní síly se změní nabídka školských zařízení, což přispěje k jejich rozvoji a zkvalitnění výuky.
- **Využívání tradic a jedinečností města** – bude mít příznivý vliv na zvýšení turistického ruchu ve městě a na zvýšení atraktivity města pro své obyvatele, návštěvníky a investory.
- **Vybudování rychlostní komunikace mezi Libercem a Jabloncem** – bude značným přínosem pro celou aglomeraci LBC – JBC zejména díky zrychlení a dopravy mezi městy.
- **Realizace projektu Regiotram** – vytvoří integrovaný dopravní systém – mezi Tanvaldem, Jabloncem nad Nisou, Libercem a Hrádkem nad Nisou. Hromadná přeprava osob po železnici se urychlí a zkvalitní. V celém projektu je uvažováno o napojení trasy také do Německa a Polska.
- **Zvýšení podílu mladých lidí na rozvoji a řízení města** – činnost mladých lidí v komisích a výborech při ZM a RM, činnost v NNO, členství v zastupitelstvu města s sebou přináší do těchto institucí a organizací nové názory, myšlenky a pohledy na rozvoj města, podíl na rozvoji města, pocit sounáležitosti s městem a posilování patriotismu.
- **Aktivní spolupráce s Libercem** – existence silné aglomerace Liberec-Jablonec vyzývá obě města k aktivní spolupráci a k realizaci společných rozvojových projektů.
- **Kvalitní rozvoj cestovního ruchu** – rozvinutý a cestovní ruch přináší městu dodatečné finanční zdroje, zvyšuje atraktivitu města a jeho známost.

#### 4.1.4 Hrozby

- **Chybějící kvalifikovaná pracovní síla** – nedostatek kvalifikované pracovní síly může být hlavním faktorem při rozhodování investorů pro neumístění nových investic do Jablonce nad Nisou.
- **Nezájem většiny obyvatel o rozvoj města a o dění ve městě** může vést k tomu, že obyvatelé nebudou ztotožnění se svým městem a odejdou do jiných měst, kde mají lepší možnosti pro svou seberealizaci
- **Nerozvíjení spolupráce s Libercem** může izolovat Jablonec a město ztratí možnosti podílet se na významných společných projektech.
- **Krize v bižuterním, sklářském a automobilovém průmyslu** – krizí v těchto odvětvích by došlo k vysokému nárůstu nezaměstnanosti ve městě.
- **Omezení tramvajového spojení s Libercem**, nárůst nákladní tranzitní dopravy projíždějící městem
- **Úzké zaměření průmyslu** – závislost na 2 odvětvích jako automobilový a bižuterní průmysl, úpadek tradičního průmyslu
- **Odchod obyvatel s vyšším vzděláním do Liberce**
- **Nárůst uživatelů sociálních služeb** a větší zatíženost města s kriminalitou a bezpečností ve městě.
- **Výkyvy v porodnosti a migraci obyvatel**, stárnutí populace (tj. i kvalifikované pracovní síly)
- **Malá angažovanost obyvatel** a možnost negativní úpravy právních norem týkajících se energetiky a životního prostředí, sociálních věcí a zdravotnictví, nedostatečné zapojení veřejnosti do plánovacích a rozhodovacích procesů

## 4.2 Doprava

Silnou stránkou jablonecké dopravy je vysoké využívání obyvateli městské hromadné dopravy. Dále pak napojení na železniční a tramvajovou dopravu či lokalizace autobusového nádraží, která se nachází přímo v centru města.

Slabou stránkou je naopak neprovázanost všech systému, což je v praxi vždy velice složitě proveditelné. Dále pak neexistence širší koncepce rozvoje hromadné dopravy, která by nastínila možný směr výstavby a zlepšování dopravy v Jablonci nad Nisou. Dalším nedostatkem je nerozvinutá síť stezek pro nemotorovou dopravu a bezpečnost dopravy jako takové. Jablonec nad Nisou disponuje rovněž zastaralou dopravní infrastrukturou.

Co se týká příležitostí, je zde možnost posílení spojení mezi Jabloncem a Libercem, kdy vznikne větší propojenost a toto spojení přinese ještě větší a efektivnější obchodní využití včetně celospolečenského uplatnění v obou městech. Liberec je velmi silný partner ve spolupráci při rozvoji MHD. Město má také skvělé příležitosti týkající se dostupnosti obyvatel z Prahy a Jablonce. Jablonec je nepříliš zatížený tranzitní dopravou a má dobrou polohu u rychlostních silnic a také železnice.

Naopak by se město mělo vyvarovat zvýšené tranzitní dopravy v důsledku zpoplatnění rychlostní komunikace u Jablonce nad Nisou. Celkově leží město na začátku Jizerských hor a výškové rozdíly ve městě velmi znesnadňují údržbu komunikací a omezují tramvajovou dopravu.



## 4.3 Podnikání a ekonomika

Silnou stránkou je tradice průmyslu ve městě a nízká míra nezaměstnanosti, která se však za poslední měsíce změnila v důsledku ekonomické krize ve světě. Městský průmysl disponuje vysokou technologickou úrovní a vyspělostí průmyslu jako takového, což se odráží v ekonomické síle subjektů ve městě a vytváří rovněž silné množství kulturního a sportovního využití.

Slabou stránkou je pak nerozvinutost a nedostatek koncepce podnikatelské zóny, nedostatek bytů pro cílenou pracovní migraci a také špatná dopravní obslužnost spojená s nedostatečnou kapacitou osobního i nákladního dopravního spojení. Neprovázanost učňovského školství s průmyslem a z toho plynoucí nedostatek mladých kvalifikovaných pracovních sil. Ve městě je špatná komunikace s podnikateli a prezentací města navenek. Neexistuje hospodářská strategie města a naopak je zde nedostatečná komunikace a spolupráce Jablonce nad Nisou s Libercem v oblasti podnikání a ekonomiky.

Co se týká příležitostí a hrozeb je město v silné aglomeraci s Libercem, kterou by se mělo snažit využít. Poloha je výhodná rovněž dopravní dostupností do Prahy a také blízkost Polska a Německa, která představuje širší uplatnění v obchodním styku. Lokalita města v blízkosti Jizerských hor je velmi atraktivní pro turisty.

Hrozbou je stárnutí kvalifikované pracovní síly a její úplný zánik spolu s tradičními městskými aktivitami a průmyslem. Rovněž hrozí zhoršení dopravního spojení s Libercem a nevyužití příležitostí této aglomerace. Lokalita města je výhodná pro cestovní ruch, ale na druhou stranu brání dalšímu možnému rozvoji průmyslu a obchodu.

## 4.4 Školství a vzdělávání

Silnou stránkou školství v Jablonci nad Nisou je rovnoměrná síť MŠ, ZŠ a středních škol a zvyšující se počet VŠ. V Jablonci jsou specializované ZŠ a MŠ – profilace na sport, hudbu a cizí jazyky. Dochází k rozvoji alternativního školství. Silnou stránkou vzdělávání jsou kvalifikovaní pedagogičtí pracovníci. Město rovněž disponuje širokou nabídkou mimoškolní výchovy a vzdělávání pro děti a mládež.

Nedostatečná je síť celoživotního vzdělávání a nevyhovující struktura absolventů vzhledem ke struktuře průmyslu ve městě. Jedná se o veliký počet ekonomicky zaměřených studentů před nabídkou učňovských a strojírenských oborů. Technický stav škol – chybí zázemí, sportovní areály, bariéry pro vozíčkáře atd. Ovšem takovéto problémy nejsou bohužel pouze v tomto městě.

Velikou příležitostí do budoucna je stálý zájem podnikatelů o odborně vzdělané pracovníky, které by si město nemělo nechat utíkat do lokality s výhodnější pozicí pro absolventy. Výhodná lokalita nabízí blízkost zahraničních regionů - blízkost Liberce – možnost využití tamního školství v návaznosti na dobře propracovanou dopravní strukturu. Využití strukturálních fondů EU by mohlo být opět o něco detailněji propracováno a hlavně více využíváno.

Hrozbou v budoucnu by mohlo být to, že ve městě je úzká specializace průmyslu na dva hlavní obory, narůstající potřeba sociální ochrany dětí a možný odchod obyvatel s vyšším vzděláním do ekonomicky silnějších měst (např. Liberec, Praha, Mladá Boleslav), který se však už v současnosti děje. Dalším negativem by mohl být výkyv v porodnosti a migraci obyvatel stejně jako změna právních předpisů – zejména zákonů týkajících se sociálních věcí a jejich negativní dopad. Jablonec zápasí s nedostatečnou obnovou pedagogického sboru (není motivace pro příchod nových mladých pedagogů) Existují zde rovněž nedostatečné zdroje pro další vzdělávání pedagogů a tudíž nedostatek kvalitních a vhodně strukturovaných pracovní síly.

## 4.5 Sociální věci, zdravotnictví, zaměstnanost

Jablonec nad Nisou disponuje relativně kvalitními sociálními službami. Je zde velmi dobrá spolupráce s jabloneckou nemocnicí. Město má zájem řešit problematiku sociálních věcí a zdravotnictví, avšak chybí komunitní plán sociálních služeb a chybějící služby pro specifické skupiny obyvatel jakož i vhodné formy bydlení pro občany ohrožené sociální nouzí.

Sociální služby v Jablonci nad Nisou se za několik posledních let rozvinuly, stále však některé sociální služby zcela chybí nebo jsou poskytovány jen v omezené míře a nepokrývají poptávku. Na dobré úrovni je komunikace poskytovatelů sociálních služeb s městem, které jim pro jejich fungování vytváří příznivé podmínky. V současnosti je připravován komunitní plán sociálních služeb.

Úroveň zdravotních služeb je v Jablonci nad Nisou na dobré úrovni. Hlavním subjektem poskytujícím tyto služby je Nemocnice Jablonec nad Nisou, která byla v nedávné době nově zrekonstruována a zmodernizována. Slabinou je relativně malý počet ordinací s bezbariérovým přístupem, hrozbou může být odchod lékařů do zahraničí a tedy zhoršování dostupnosti lékařské péče.

Ve městě je rozvíjející se automobilový průmysl jako možný zaměstnavatel. To je velká příležitost do budoucna. Rovněž byla přislíbená podpora Libereckého kraje při tvorbě a realizaci komunitního plánování sociálních služeb. Fyzicko-geografické podmínky (klíma, reliéf) představují velkou problematiku pro hendikepované spoluobčany. V budoucnu bychom se mohli dočkat nedostatečné podpory neziskového sektoru MPSV a Libereckým krajem. Pokud dojde k nárůstu uživatelů sociálních služeb, město bude muset danou situaci velmi rychle a efektivně řešit.

Služby na pomezí sociálně-zdravotní péče jsou v Jablonci nad Nisou zatím nedostatečně rozvinuty, ačkoliv poptávka po těchto službách je vysoká. Hrozbou je narůstající počet seniorů v důsledku stárnutí populace a zvyšování průměrného věku dožití.

## 4.6 Urbanismus a bydlení

Celkově město disponuje dostatkem zeleně na území města má bohatou tradici MHD a její velké využití obyvateli. Relativně uspokojivé dopravní spojení s Libercem. Město nabízí i sportovní příležitosti a dostatek cyklostezek v okolí města. Co se týká propustnosti dopravy, zde chybí obchvat města. Existuje zde zastaralý bytový fond a jeho nevhodná struktura. Část bytového fondu Jablonce nad Nisou je v podobě panelových sídlišť nacházejících se hlavně ve Mšeně a Jabloneckých Pasekách. Tato sídliště jsou již poměrně zastaralá a vyžadují nejen revitalizaci domů jako takových, ale i veřejných prostor na sídlištích, tj. parkovacích ploch a pozemních komunikací, veřejné zeleně, dětských hřišť apod. Jako hrozbu lze vidět další chátrání těchto residenčních oblastí a odstěhovávaní obyvatel z těchto částí města.

Bytový fond Jablonce nad Nisou je zchátralý a má nevhodnou strukturu (nedostatek startovacích a sociálních bytů). Bytová výstavba probíhá zejména na Horní Proseči, kde je realizována individuální bytová výstavba. Další rozvojové plochy pro bydlení jsou připravovány ve většině okrajových částí Jablonce n. N., omezením pro budování je nepřipravená infrastruktura.

Příležitostí města je citlivé začlenění města do přírody a využití lokalizace města v těsné blízkosti turisticky atraktivních Jizerských hor. Město by mělo poukázat na zajímavou architekturu z počátku 20. stol., městskou památkovou zónu (secesní domy). Zaměřit by se mělo i na blízkost Liberce a státních hranic. Město může využít i potenciálu rozvoje bydlení v okrajových částech města.

Hrozbou bude případný úpadek tradičního průmyslu. Specifika podhorského města – vyšší náklady na výstavbu domů v důsledku klimatických podmínek a také právní normy neodpovídající specifikům podhorských měst. Rovněž je zde hrozba zvyšování podílu obyvatel důchodového věku

## 4.7 Kultura, sport a cestovní ruch

Tab. 10: SWOT ANALÝZA Kultury, sportu a cestovního ruchu

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Provázanost přírodního a městského prostředí</li> <li>• Dlouholetá tradice sportu a struktura sportovních zařízení ve městě (např. lehkooatletická hala a fotbalový stadion městská hala, plavecký bazén)</li> <li>• Činnost Eurocentra</li> <li>• Funkční turistické informační centrum</li> <li>• Jablonec n. N. jako vstupní brána do Jizerských hor</li> <li>• Umělecky zaměřený obor na VŠ v Jablonci n. N. (odloučené pracoviště Technické univerzity Liberec)</li> <li>• Střední uměleckoprůmyslová škola</li> <li>• Významné zvýšení nabídky kulturního a sportovního vyžití v posledních letech</li> <li>• Činnost kulturních zařízení – Městské divadlo, klub Na Rampě</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Špatný stav a nedostatečné zázemí některých přírodních atraktivit (přehrada, novoveské koupaliště, Nisa), kulturních památek (radnice, městské lázně, knihovna) a letního kina</li> <li>• Chybějící systém ochrany historických budov mimo městskou památkovou zónu</li> <li>• Nedostatečné sportovní vyžití v blízkosti přehrady Mšeno</li> <li>• Nedostatek sportovišť pro neorganizovanou veřejnost a pro individuální sporty</li> <li>• Úroveň profesionality poskytovaných služeb</li> <li>• Sociální zázemí pro obyvatele Jablonce n. N. (veřejná WC)</li> <li>• Absence významné kulturní atraktivity, městského muzea a stálé galerie</li> <li>• Omezené množství produktů cestovního ruchu</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dopravní dostupnost Prahy a Liberce</li> <li>• Tradice sklářské a bižuterní výroby</li> <li>• Geografická poloha</li> <li>• Vazba na Polsko a Německo (kulturní a místopisné vazby, historická sounáležitost)</li> <li>• Spolupráce se zahraničními subjekty</li> <li>• Přírodní a kulturní atraktivity</li> <li>• Potenciál pro rozšíření geoparku Český ráj</li> <li>• Spolupráce s Libercem</li> <li>• Mincovna – potenciál pro vznik atraktivity cestovního ruchu</li> <li>• Využití finančních prostředků ze Strukturálních fondů EU</li> <li>• Městská památková zóna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dopravní situace ve městě a regionu</li> <li>• Chybějící kanalizační systém v Janově – znečišťování přehrady</li> <li>• Úpadek sklářského a bižuterního průmyslu</li> <li>• Zachování Mincovny jako soukromého podniku</li> <li>• Fyzicko-geografické podmínky (klima) – závislost na počasí</li> <li>• Malá schopnost ČR čerpat finance ze Strukturálních fondů EU</li> <li>• Městská památková zóna</li> <li>• Chátrání Přírodních a kulturních památek</li> </ul>

Zdroj: Jablonec nad Nisou, *Strategický plán* [online] [cit. 30.3.2009]. Dostupné z:

<http://www.mestojablonec.cz/cs/mestsky-urad/dokumenty/hlavni-dokumenty.html>

Silnou stránkou je provázanost přírodního a městského prostředí a dlouholetá tradice sportu a struktura sportovních zařízení ve městě (např. lehkooatletická hala a fotbalový stadion Střelnice, městská hala - víceúčelové sportovní zařízení, plavecký bazén) Sport má v Jablonci n. N. dlouholetou tradici a významné postavení, což je patrné i z množství sportovišť, která se ve městě nacházejí. Některá sportoviště ještě nebyla zrekonstruována a je zde i omezený přístup neorganizované veřejnosti na sportoviště. Činnost Eurocentra a funkční turistické informační centrum Jablonec n. N. jako vstupní brána do Jizerských hor patří k těm kladům z kulturního života ve městě. Dále pak Umělecky zaměřený obor na VŠ v Jablonci n. N. (odloučené pracoviště Technické univerzity Liberec) Střední uměleckooprůmyslová škola. Tyto instituce připravují a zlepšují život ve městě. Významné zvýšení nabídky kulturního a sportovního vyžití v posledních letech je spojeno především s činností kulturních zařízení – Městské divadlo a klub Na Rampě

Ve městě se pořádá několik pravidelných kulturních akcí, většina z nich je ale orientována na místní obyvatele a není příliš využívána turisty. Negativním faktorem jsou špatné podmínky pro pořádání kulturních akcí, nedostatečné sociální zázemí pro účinkující i návštěvníky. Špatný stav a nedostatečné zázemí některých přírodních atraktivit (přehrada, novoveské koupaliště, Nisa), kulturních památek (radnice, městské lázně, knihovna) a letního kina je naopak druhou stránkou této problematiky.

Chybějící je systém ochrany historických budov mimo městskou památkovou zónu. Dochází k nedostatečnému sportovnímu vyžití v blízkosti přehrady Mšeno i sportovišť pro neorganizovanou veřejnost a pro individuální sporty. Je velmi slabá úroveň profesionality poskytovaných služeb a sociální zázemí pro obyvatele Jablonce n. N. (veřejná WC). V Jablonci je rovněž omezené množství produktů cestovního ruchu a malá bezpečnost spojená s veřejným pořádkem. Město nabízí nízkou úroveň partnerství a spolupráce subjektů působících v kultuře, sportu a cestovním ruchu.

Jablonec n. N. disponuje velkou kapacitou ubytovacích zařízení, která však nejsou dostatečně využita. Kvalita ubytování není příliš vysoká, většina kapacit se nachází v penzionech a ubytovnách, které bývají využívány i zahraničními dělníky pracujícími v Jablonci nad Nisou. Nefunkční je navigační systém města, který neupozorňuje na místní atraktivitu.

Nevyužívána je image Jablonce n. N. jako města sklářství a bižuterie, na níž lze navázat řadu produktů cestovního ruchu. Chybí koncepce rozvoje cestovního ruchu, která by určila směr rozvoje cestovního ruchu ve městě. Město má veliký potenciál pro vznik atraktivitu cestovního ruchu díky mincovně. Dobrou příležitostí je i dopravní dostupnost Prahy a Liberce, tradice sklářské a bižuterní výroby, geografická poloha s Vazbou na Polsko a Německo (kulturní a místopisné vazby a spolupráce se zahraničními subjekty. Může rovněž přemýšlet i o využití finančních prostředků ze Strukturálních fondů EU. Městská památková zóna a památky historizující, secesní a modernistické architektury je velikou příležitostí do budoucna a její nevyužití naopak hrozbou.

Dnes hrozí rovněž i úpadek sklářského a bižuterního průmyslu. Zachování Mincovny jako soukromého podniku by také mělo být prioritou. Jablonec nad Nisou by se měl v budoucnu zaměřit i na podporu a rozvoj turistických služeb a základní a doprovodné infrastruktury v oblastech k tomu vhodných, dále na Podporu alternativních a specifických forem cestovního ruchu – ekoturistika, agroturistika, venkovská turistika, lázeňství, cykloturistika a hipoturistika.

## **5. Dotazníkové šetření v Jablonci nad Nisou**

### **5.1 Cíl výzkumu**

Cílem mého dotazníkového šetření (výzkumu) bylo empirické ověření zjištěných skutečností, které tvoří předpoklady pro vznik správně fungujícího marketingu města, do které zahrnuji i sociální a ekonomickou stránku města. Především mě zajímalo, ve kterých oblastech jsou obyvatelé města spokojeni se službami a ve kterých nikoli. Výzkum jsem prováděl na vybraném vzorku z města Jablonce nad Nisou. Nejde však o rozsáhlé šetření, a proto plní spíše funkci orientačního charakteru výzkumu. Jedná se o výzkum, jenž byl proveden na území tohoto města, a cílovými respondenty se stali moji známí, kamarádi, ale i osoby, které byly ochotny dotazník vyplnit a věnovat mi trochu času.

### **5.2 Metody výzkumu**

Svoje dotazníkové šetření jsem realizoval v průběhu 14 dnů. Jako základní výzkumnou techniku jsem použil dotazník (uveden v příloze č. 1). V dotazníkové technice jsem zjišťoval požadované informace pomocí písemného dotazu celkem na 14 otázkách. Tyto otázky byli záměrně koncipovány s ohledem na časovou nenáročnost, tudíž na co nejvyšší pravděpodobnost správnosti vyplnění dotazníku. Otázky měly za cíl zjistit relevantní údaje o respondentovi a zjistit jeho názory na dané problémy. V uvedeném dotazníku jsou převážně otázky uzavřené, které nabízejí předem připravené možnosti odpovědí. Volné otázky jsem využil jako možnost respondenta vyjádřit se k dané problematice nad rámec nabízených alternativ. Z důvodů zajištění autentičnosti dotazníkového šetření byl celý výzkum prováděn anonymně. Celkem bylo zodpovězeno na 54 správně vyplněných dotazníků, což považuji za dostatečný počet pro takovýto výzkum.

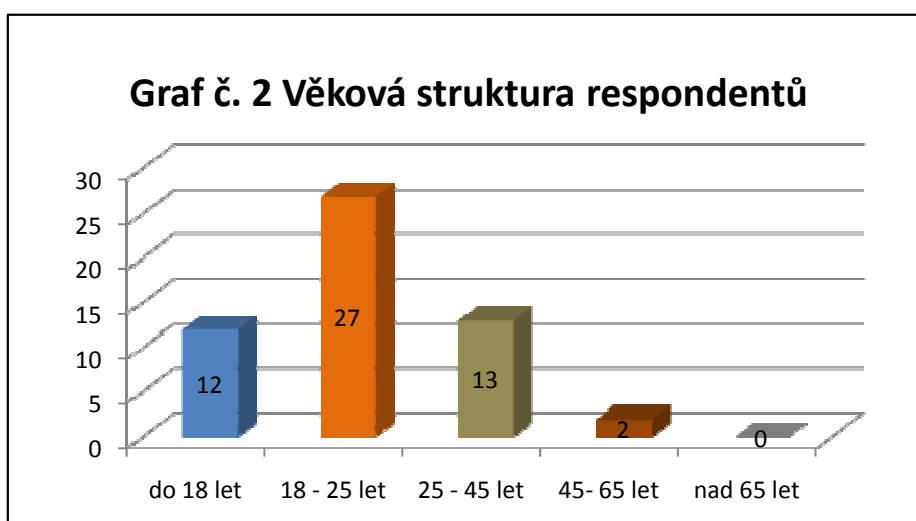


## 5.3 Plán šetření

Dotazníkové šetření jsem soustředil v různých oblastech města Jablonce nad Nisou, přičemž jsem se zaměřil na co nejširší statistický vzorek obyvatel. Do výzkumu tedy byli zahrnuti lidé z různých společenských vrstev. Některá data z dotazníků, jejichž povaha to umožnila, jsem zpracoval a vyhodnotil v grafickém nebo tabulkovém provedení pro lepší přehlednost. Cílem tohoto dotazování bylo zjistit, jak obyvatelé města Jablonce nad Nisou hodnotí kvalitu života v tomto městě ve vybraných oblastech, jako je spokojenost s bydlením, doprava, kultura a sport. Dále jsem zjišťoval, jak lidé vnímají město Jablonec nad Nisou a jaké vidí největší přednosti a nedostatky města.

## 5.4 Interpretace zjištěných výsledků

Dotazník odevzdalo celkem 54 z 60 respondentů, což odpovídá 90% úspěšnosti. Celkem odpovědělo více žen než mužů. Tento výsledek přičítám větší ochotě žen při spolupráci, stejně tak i větší angažovanosti pro své město. Respondenti byli převážně středoškolsky vzdělaní (45,2%). Celkově byli lidé poměrně ochotní i přes počáteční nedůvěru.

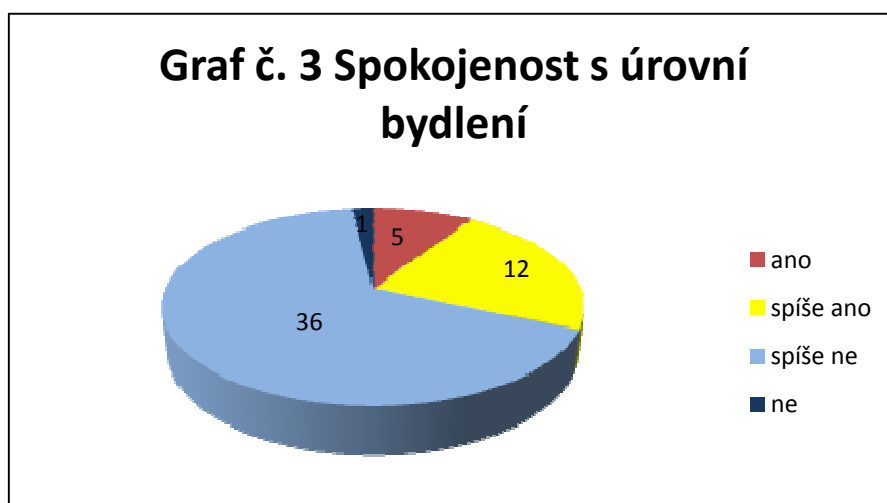


Graf 2: Věkové struktury respondentů

*Zdroj: vlastní zjištění*

### Jste spokojený s úrovní bydlení v Jablonci nad Nisou?

Touto otázkou jsem zjišťoval, zda obyvatelé Jablonce nad Nisou jsou spokojeni s bydlením a zda je dostatečná nabídka bytů v Jablonci nad Nisou. Převážná část odpověděla spíše ne a to podílem 67%. Spíše ano bylo zaznamenáno v počtu 12, což představuje podíl 22% všech dotazníků. Obyvatelé tedy pocítují, do určité míry nespokojenost a rádi by si vybrali lepší bydlení. Celkem tedy 68% všech dotázaných se vyjádřilo záporně. Pouze pět lidí odpovědělo naprosto rozhodným ano.



Graf 3: Spokojenost s úrovní bydlení

*zdroj: vlastní zjištění*

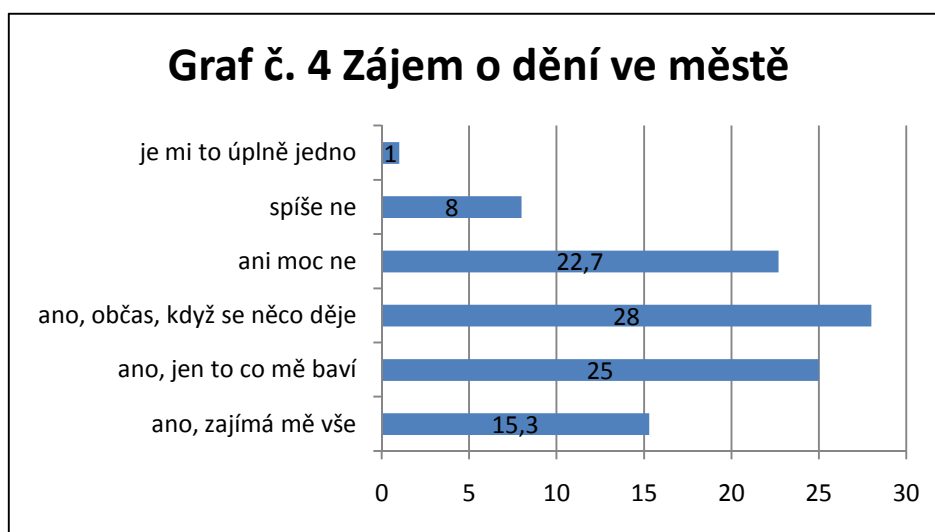
Tab. 11: Odpovědi na otázku spokojenosti s životem ve městě

Možnosti odpovědí	ženy	v %	muži	v %	celkem	Celkem v %
ano	1	3	4	17	0	9
spíše ano	8	26	4	17	7	22
spíše ne	22	71	14	61	21	67
ne	0	0	1	5	5	2
CELKEM	31	100	23	100	54	100

*Zdroj: Vlastní zjištění*

### **Zajímáte se o dění ve svém městě?**

Tímto dotazem jsem zjišťoval, zda lidé mají zájem o dění ve svém městě. Došel jsem k následujícím zjištěním. Počet obyvatel, kteří projevíli zájem o dění ve městě je roven 68,3%. Tento podíl doplňují odpovědi: ano, zajímá mě vše, co se týká města 15,3%, dále pak 25% obyvatel uvedlo: ano, jen to co mě baví + 28% respondentů uvedlo: ano, občas, když se něco děje. Tedy většina obyvatel se zajímá o své město a není ji úplně lhostejné, co a proč se ve městě děje.



Graf 4: Zájem o dění ve městě

*zdroj: vlastní zjištění*

### **Zájem o jednotlivé oblasti života v Jablonci nad Nisou**

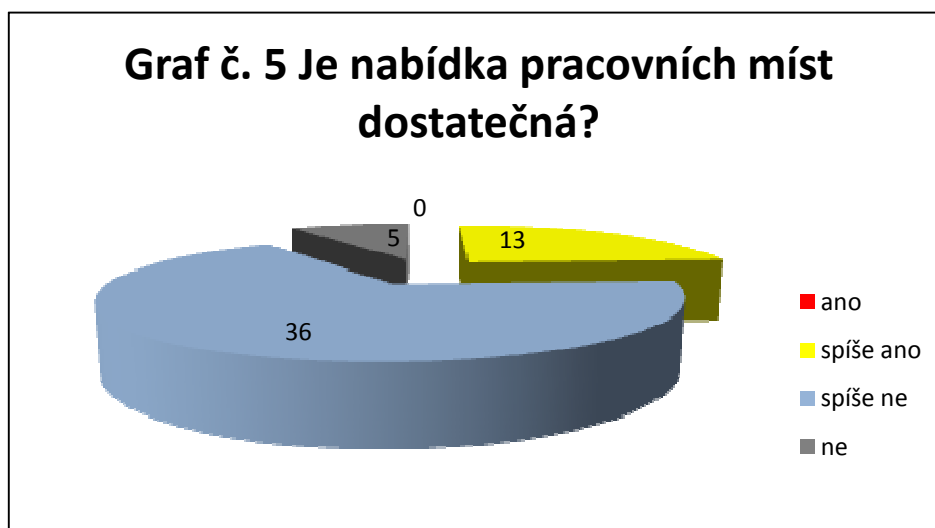
V těchto otázkách bylo možno zahrnout více oblastí, proto není možno procentuálně změřit výsledky. Hodnotit však můžeme individuálně, jaké oblasti občany zajímají. Můžeme si tak může udělat lepší obrázek, o které oblasti je ve městě největší zájem a co přitáhne pozornost občanů, ale i turistů a investorů. Obyvatelé Jablonce nad Nisou se poměrně velmi zajímají o historii města. Tato odpověď byla uvedena celkem 15 krát od všech respondentů. Zájem mají lidé i o oblasti sportu 35krát byla tato odpověď uvedena, o školství a zdravotnictví 32 a o kulturu se společenským životem projevilo zájem 20 obyvatel. Oblast dopravní situace si vybrala přibližně polovina (24) dotázaných občanů. Shodný zájem projevili obyvatelé jak v oblasti sportu tak kultury a to počtem 35 vyplněnými dotazníky v obou případech. Volitelnou poslední možnost, kdy jsem

dotazovanému subjektu umožnil, zvolit si vlastní objekt zájmu byl uveden pouze ve dvou případech a týkal se bezpečnosti města.

Jsou to výsledky obvyklé ve středních a velkých městech, často se jedná o problémy, které nemůže změnit radnice či město jako celek. Přesto jde o oblasti, které jsou pro vedení města dlouhodobě prioritou. Dopravní situaci mohou pomoci některé stavby ve městě, budování parkovacích míst na sídlištích nebo akce městské policie ve spolupráci s Policií ČR. Tyto dvě složky hrají též hlavní roli ve zvyšování pocitu bezpečí a plnění cílů koncepce města.

### **Existuje v Jablonci nad Nisou dostatečná nabídka pracovních míst?**

Touto otázkou na subjektivní pocit dostatku pracovních míst jsem sledoval převážně situaci na trhu práce v době ekonomické krize. V současnosti je nezaměstnaných v Jablonci nad Nisou více jak 4000 obyvatel. Celkem z 54 respondentů odpovědělo, že v jablonci je nedostatečná nabídka práce v 5 případech. O něco příznivěji situaci hodnotí 36 osob, tedy odpovědí spíše ne. Pozitivnější názor (spíše ano) mělo 13 osob. Nikdo z dotázaných si nemyslí, že situace je v této době dostatečná. Přehledněji tuto situaci osvětlují na následujícím grafu.



Graf 5: Dostatečnost pracovních míst v Jablonci nad Nisou

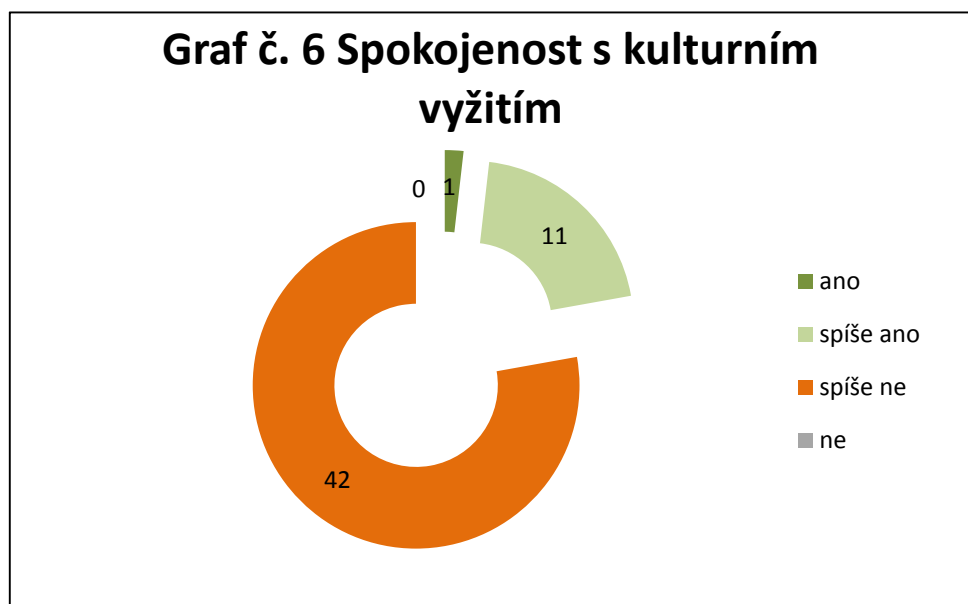
*zdroj: vlastní zjištění*

### Jakou má podle vašeho názoru image Jablonec nad Nisou?

Položením této otázky jsem se snažil o zjištění image města z pohledu jeho obyvatel. Zjistil jsem, že lidé (97%) si myslí, že Jablonec nad Nisou má image města skla a bižuterie. U zbylých odpovědí bylo celkem 2 krát (3%) zastoupeno mínění, že Jablonec je město se vstupem do Jizerských hor. Dále pak město s image obce ležící u Liberce či branou do Jizerských hor. Zde je patrné, že Jablonec je velmi úzce spjat se sklářským průmyslem a jeho historickým zázemím. Dále pak lze usuzovat, že městu velmi pomáhá jeho geografická poloha, převážně však možnost rekreace v přilehlých Jizerských horách.

### Jste spokojen (-a) s kulturním vyžitím ve městě?

Na tuto otázku odpovídali lidé s vědomím, že město disponuje dvěma kamennými kiny a jedním renovovaným divadlem. Nabídka je však nedostatečná zejména z pohledu možnosti pořádání koncertů a širší nabídky programu kina. Zejména pak liberecký multiplex velmi výrazně konkuruje v nabídce zahraničních titulů a láká své příznivce z přilehlých obcí. Přesto celkem 12 lidí je spokojeno s kulturou. Zbytek by si dokázal představit širší a kvalitnější kulturní nabídku města.

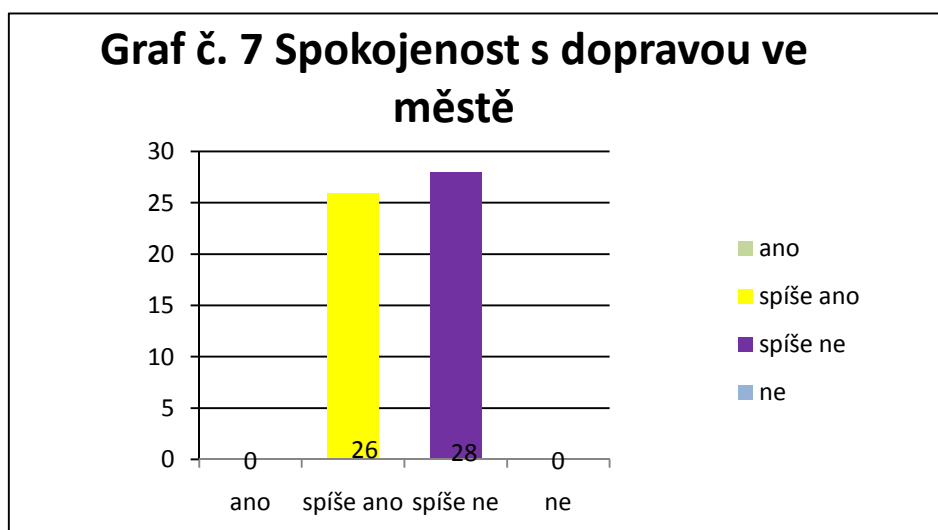


Graf 6: Spokojenost s kulturním vyžitím

*zdroj: vlastní zjištění*

### Jste spokojen s úrovní dopravy ve městě?

Dopravní obsluha ve městě a průjezdnost města postavila občany do dvou nepříliš vzdálených pozic. Jedni zvolili možnost spíše ne, tedy že doprava ve městě je spíše špatná, nikoliv však velmi zlá. A ti druzí volili možnost spíše ano, tedy doprava je sice pořádku, ale je však stále co zlepšovat. Extrémní případ ano či ne si v této oblasti nezvolil nikdo. Více podrobností je obsaženo v následujícím grafu.



Graf 7: Spokojenost s dopravou ve městě

*zdroj: vlastní zjištění*

### Co podle Vašeho názoru ve městě nejvíce chybí.

V době ekonomické krize a hrozby možného propuštění z práce je největším problémem práce a pracovní příležitosti ve městě. Na otázku co nejvíce chybí ve městě, odpovědělo celkem 42 respondentů právě pracovní příležitosti ve městě. Osm lidí postrádá kulturní akce a jejich širší nabídku, 5 lidí by raději změnili rozšíření dětských parků a městské zeleně. Vzhledem k žádnému respondentovi důchodového věku je třeba zmínit i nulovou poptávku po domovech důchodců, která by se v jiné věkové kategorii jistě změnila.

### **Hodnocení různých oblastí města. Přičemž 1 – nejlepší a 5 nejhorší.**

Výsledky jsem vyhodnotil a zprůměroval do přehledné tabulky, která zastupuje veřejné mínění všech dotazovaných respondentů. Každá oblast je hodnocena jako ve škole a výsledná známka tedy odráží, jak moc jsou obyvatelé s danou oblastí spokojeni.

Tab. 12: Hodnocení různých oblastí ve městě

<b>Průměrné hodnocení různých oblastí města (1-nejlepší, 5-nejhorší)</b>	
Bydlení	3
Služby	3
Pracovní příležitosti	5
Kultura	3
Bezpečnost	2
Zdravý život	4

Zdroj: Vlastní zjištění

### **V čem spatřujete největší nedostatky a přednosti Jablonce nad Nisou**

Těmito otázkami jsem se pokusil zjistit slabé a silné stránky města. Na čem by mělo zapracovat, kterým oblastem se věnovat a především zjistit míru nespokojenosti obyvatelstva s některými službami. Občané jsou nespokojeni především s nedostatkem pracovních příležitostí (63,5%) a dále pak špatnými komunikacemi (35%). Někteří rovněž zmínili (napsali) problematiku romské menšiny a kriminalitu vyplývající ze špatně řešené romské otázky.

Nedostatky města jsou převážně spatřovány v těchto oblastech:

- Nízké mzdy
- Nedostatečné pracovní příležitosti
- Stav silnic a chodníků
- Nedostatek zeleně a parků pro děti

Naopak za silné stránky a za přednosti města můžeme řadit Jabloneckou přehradu a její široké spektrum využití jak v zimních tak zejména letních měsících. Silnou stránkou je také blízkost Liberce, který nabízí možnost vykompenzování špatného finančního ohodnocení a nedostatku pracovních příležitostí v Jablonci nad Nisou. Právě možnost bydlení v Jablonci nad Nisou a možnost pracování v Liberci přidává městu na atraktivitě.

Přednosti města jsou ve stručnosti právě tyto následující:

- Jablonecké přehrada a její široké využití.
- Situování Jablonce jako vstupní brány do Jizerských hor.
- Školství včetně široké nabídky mimoškolní výchovy a vzdělávání.
- Zdravotnictví – dobrá spolupráce města s nemocnicí.
- Kultura – široká nabídka kulturního vyžití.
- Sport – dobré technické a přírodní podmínky pro sportovní vyžití.



Obr. 3: Panorama Jablonecké přehrady

Zdroj: *Panorama JBC Přehrady* [online] [cit. 30.3.2009]. Dostupné z: WWW  
<[http://lh6.ggpht.com/\\_YJmy6DIG8RA/SGyso0QqdiI/AAAAAAAAAJQ/Pu75cMxMc4/Panorama+p%C5%99ehrada.jpg](http://lh6.ggpht.com/_YJmy6DIG8RA/SGyso0QqdiI/AAAAAAAAAJQ/Pu75cMxMc4/Panorama+p%C5%99ehrada.jpg)>



## 6. Návrhy na zlepšení

Pokud chceme něco zlepšit, musíme mít jasnou představu, jakým směrem se bude město ubírat. Právě tato představa spočívá v profilování města Jablonec nad Nisou jako město skla a bižuterie s rozvíjením dalších obchodních a průmyslových oblastí. Město se musí stát střediskem cestovního ruchu i místem pro kvalitní bydlení v relativně zdravém životním prostředí s možností řady aktivit pro využití volného času a s možností sehnat si odpovídající a dobře ohodnocenou práci. V této kapitole se snažím uvést některé návrhy, které by měly vést k takovéto vizi.

### 6.1 Ekonomika

- Vytvoření silné aglomerace Jablonec nad Nisou + Liberec.
- Vylepšit dopravní a obchodní spojení předurčené vynikající polohou vůči Německu a Polsku.
- Udržet a zlepšit dopravní dostupnost Prahy.
- Využít lokalizace města v těsné blízkosti turisticky atraktivních Jizerských hor.
- Pracovat na stárnutí kvalifikované pracovní síly.
- Vyřešit dopravní situace na území města v blízkém okolí.
- Pravidelně hodnotit investiční priority podle stávající situace s ohledem na rozvoj měst.
- Zvýšení motivace investorů pro zřízení nových podniků, prezentace nabídky investorům přes komory, ministerstva a zastupitelské úřady.
- Efektivní hospodaření s majetkem obce včetně kontroly příjmů i výdajů.

### 6.2 Kultura

- Podporovat kulturní a obchodní aktivity občanů včetně různých spolků a iniciativ. Zaměřit se na akce s podporou více měst.
- Aktualizovat plány dostupných rekonstrukcí stávajících budov a jejich případné sanace.

- Uspořádat více módních přehlídek a trhů řemeslné práce.
- Upravit a udržovat současný stav zázemí některých přírodních atraktivit (přehrada, novoveské koupaliště, Nisa), kulturních památek (radnice, městské lázně, knihovna) a letního kina.
- Vybudovat systém ochrany historických budov mimo městskou památkovou zónu.
- Zvýšit sportovní vyžití v blízkosti přehrady Mšeno.
- Vybudovat více sportovišť pro neorganizovanou veřejnost a pro individuální sporty.
- Zkvalitnit a zpřístupnit sociální zázemí pro obyvatele Jablonce n. N. (veřejná WC).
- Vypracovat významné kulturní atraktivity, městské muzea a stálé galerie.

## 6.3 Trh práce

- Vybudovat lepší sociální síť pro občany se ztrátou zaměstnání. Počet nezaměstnaných se v tomto roce ještě navýší a je třeba reagovat pružně v rámci možností města.
- Najmout více pracovníku na úřad práce, aktivně vyhledávat nové investory a podnikatele.
- Umožnit rozvoj jiných podnikatelských záměrů a snažit se o udržení těch stávajících.
- Snaha o vybudování pracovních poměrů na částečný úvazek.
- Rozšířit a zvýšit počet veřejně prospěšných prací a pracovních pozice, na něž by byly přijímány osoby sociálně znevýhodněné.
- Zabránit propouštění či zániku firem sklářského a bižuterního průmyslu.
- Snažit se žadatele o práci přesvědčit a donutit je práci si sehnat pomocí pravidelných návštěv na Úřadu práce a také se snažit o aktivní vyhledávání zaměstnání.
- Podpořit vytváření pracovních míst pro znevýhodněné spoluobčany.

## 6.4 Doprava

- Dobudovat městský dopravní okruh do roku 2015.
- Zprovoznit kapacitně větší a kvalitnější spojení s Libercem.
- Stabilizovat jižní část obchvatu města a vytvořit tak větší plynulost dopravy.
- Celoplošně zklidnit residenční oblasti.
- Zvýšit počet parkovacích míst.
- Vyřešit zásobování vnitřního města což přispěje ke spokojenosti podnikatelů i občanů.
- Sjednotit veškerou dopravu ve městě a zajistit tak návaznost spojů tak, aby byla doprava bezpečná, plynulá, spolehlivá, rozšiřitelná a podporující rozvoj města.
- Nerozvinutá síť stezek pro nemotorovou dopravu.
- Zvýšit bezpečnost dopravy.
- Aktualizovat podklady o dopravních proudech a výkonech dopravy.
- Pohon MHD na zemní plyn ulehčí životnímu prostředí.
- Město by mělo podporovat nákup autobusů s možností bezbariérového přístupu.
- Vybudovat více cyklotras a jejich trasy vzájemně propojit.

## 6.5 Sport

- Vybudovat rekreační sportoviště v blízkosti sídlišť (cvičná horolezecká stěna, malá kopaná, kolečkové brusle, basketbal, ping-pong či minigolf).
- Zvyšovat návštěvnost kulturních a sportovních akcí s důrazem na ekonomicko-ekologický provoz.
- Zvýšit a zkvalitnit počet produktů cestovního ruchu spojených se sportovní aktivitou a dbát na jejich využití.
- Pravidelně kontrolovat kvalitu vody v Jablonecké přehradě.
- Zajistit dostatek aktivit pro trávení volného času.
- Zajistit dostatečnou propagaci sportovních zařízení a akcí.
- Zajistit dostatek aktivit pro trávení volného času.

## 6.6 Cestovní ruch

- Zvýšit kvalitu ubytování, většina kapacit se nachází v penzionech a ubytovnách, které bývají využívány i zahraničními dělníky pracujícími v Jablonci nad Nisou.
- Zprovoznit navigační systém města, který upozorňuje na místní atraktivity.
- Využít více image Jablonce n. N. jako města sklářství a bižuterie, na níž lze navázat řadu produktů cestovního ruchu.
- Vytvořit koncepci rozvoje cestovního ruchu, která by určila směr rozvoje cestovního ruchu ve městě.
- Podpora a rozvoj turistických služeb a základní a doprovodné infrastruktury (včetně certifikací) v oblastech k tomu vhodných.
- Podpora alternativních a specifických forem cestovního ruchu – ekoturistika, agroturistika, venkovská turistika, lázeňství, cykloturistika, hipoturistika.
- Podporovat přípravy a tvorbu turistických programů a produktů a jejich přizpůsobování současným trendům cestovního ruchu.
- Vytvářet komplexní turistické organizační struktury cestovního ruchu kraje na všech jeho základních úrovních (turistické regiony a oblasti).
- Vytvořit marketingovou podpora cestovního ruchu na krajské a regionální úrovni včetně podpory propagace a prodeje produktů cestovního ruchu.
- Podpora informačních center.
- Podpora vzdělávání a přípravy lidských zdrojů v cestovním ruchu.
- Vytvořit produkty cestovního ruchu založené na místních specifikách.

## 6.7 Školství a vzdělání

- Rozvíjet spolupráci se zahraničními školami z partnerských měst a tím zpestřit jazykovou výuku a multikulturní výchovu.
- Podporovat celoživotní vzdělávání a neziskové organizace, které poskytují chybějící vzdělání v regionu.
- Pozvolna snižovat stav studentů na školách a snažit se o individuální přístup se zlepšením podmínek výuky ve školách.

- Vyčlenění prostředků na financování platu kantorů na všech stupních škol pomocí motivačního a stabilizačního programu pro pedagogické pracovníky.
- Podporovat sportovní a vědomostní utkání mezi různými školami. Motivovat studenty k větší snaze pomocí lákavých hlavních cen.
- Zlepšit technický stav a vybavenost škol.
- Zajistit ekonomický provoz škol spolu s šetrností k přírodě.

## 6.8 Bydlení

- Podpořit bytovou výstavbu pro vybrané sociální skupiny.
- Komplexně revitalizovat prostor panelových sídlišť.
- Podpořit novou bytovou výstavbu ve vybraných lokalitách.
- Zkvalitnit bytový fond Jablonce nad Nisou, který je zchátralý a má nevhodnou strukturu (nedostatek startovacích a sociálních bytů).
- Připravit další rozvojové plochy pro bydlení na okrajových částí Jablonce n. N.
- Připravit infrastrukturu pro větší bytovou výstavbu a infrastrukturu.
- Snížit náklady na výstavbu domů v důsledku zhoršených klimatických podmínek.
- Zrekonstruovat část historických budov v městské památkové zóně, což zvýší atraktivitu centra města.

## 6.9 Kriminalita

- Zvýšení výkonu obchůzkové a hlídkové činnosti
- Modernizovat a rozšířit kamerový monitorovací systém.
- Vykrádání vozidel omezit zřízením oplocených a hlídaných parkovacích ploch.
- Předcházet vloupání do bytů a provozoven vhodnými technickými prostředky.
- Osvětlování a zvýrazňování přechodů, jako prevence střetu chodců s automobilem.
- Zjištění rizikových lokalit a jejich monitorování.

## 7. ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo popsat současnou situaci města a poté rozvést jednotlivé oblasti. Soustředil jsem svou pozornost na Jablonec nad Nisou, tedy na město ve kterém žiji a mám k němu blízký vztah. Své poznatky jsem se snažil porovnat s názory obyvatel prostřednictvím dotazníkového šetření a vyvodit z nich některé vlastní návrhy na současnou situaci ve městě. Dalším cílem bylo poznat základní zákonitosti marketingu, které musí každé město splňovat, aby bylo funkční nejen uvnitř, ale i navenek a následně jsem konfrontoval tyto znalosti s praxí.

Snažil jsem se vystihnout nejdůležitější mechanismy vysvětlující danou problematiku. Při realizaci této práce však nebylo možné vysvětlit podrobně veškeré skutečnosti, jež pomáhají při tvorbě a uplatňování marketingu města, a tak některé části jsou pouze nastíněny.

První kapitolu jsem zaměřil na vysvětlení pojmu marketing města a jeho vztah k public relations a image. Rovněž je v této kapitole vysvětlena důležitost stanovení marketingové strategie města. Další část tvoří marketingový mix. Jsou zde vysvětleny pojmy jako produkt, cena, místo, podpora prodeje, materiální prostředí, lidé, procesy a partnerství. Těmito pojmy označujeme marketingový mix města. Na tomto modelu marketingového mixu jsou uvedeny jednotlivé příklady, které nejlépe vystihují povahu města.

V navazující části se pak věnuji rozdělení města na několik oblastí. Jablonec nad Nisou je zde zkoumán v historickém vývoji, geografickém a ekonomicko-sociálním obrazu města. Jsou zde popsány základní údaje o městu a prozkoumány jsou oblasti obyvatelstva, jeho vývoje a školství. Dalším tématem v této kapitole je ekonomika a hospodaření města v porovnání s předchozími roky.

V kapitole kriminalita ve městě jsem zhodnotil stav současné bezpečnosti a vývoje kriminality ve městě. Násilnou i majetkovou trestnou činnost lze ovlivnit kamerovým monitorovacím systémem na území města, zvýšeným výkonem obchůzkové a hlídkové

činnosti, ale i vlastním zajištěním objektů a majetku jejich majiteli. Například zajištěním vhodnými uzamykatelnými prostředky, ochranou objektů alarmem a napojením na bezpečnostní agentury. Preventivní aktivity by měly zahrnovat i informování občanů o možnostech účinných bezpečnostních opatření.

Další kapitola nastiňuje celkovou situaci obyvatel a ekonomiky v Jablonci nad Nisou pomocí SWOT analýzy. Z provedeného rozboru vyplynulo, že ve městě jsou ekonomicky silné podnikatelské subjekty - zaměstnávají značný počet obyvatel města a svou známostí na zahraničních trzích šíří také povědomí o Jablonci nad Nisou. Město má skvělou geografickou polohu a také rychlé a snadné silniční spojení do Prahy, které je prvkem, jenž přidává na atraktivitě města. Příroda je zde prostoupená do města což je charakteristickým znakem Jablonce. Ve městě je tak dostatek zeleně a snadná dostupnost přírody v okolí města. Jablonec má rovněž silný potenciál pro cestovní ruch – město má mnoho jedinečností (Jablonecká přehrada, architektura města, atd.), které lze využít pro rozvoj a zvýšení turistického ruchu. Ve využívání těchto jedinečností má město velikou příležitost pro posílení své pozice na trhu měst a v cestovním ruchu.

Analýza záporů města ukázala tyto problémy. Nedostatečná čistota a zanedbanost vzhledu některých budov ve městě snižuje atraktivitu města pro cestovní ruch i pro své obyvatele. Rovněž je zde existence bariér v nejširším slova smyslu - technické bariéry – není vytvořen na všech místech bezbariérový přístup do úřadů, do prostředků MHD, do kulturních, zdravotních zařízení apod., ve společnosti stále existují sociální bariéry a vyvolávají pocit méněcennosti a nepotřebnosti některých obyvatel. Velká část obyvatel není ztotožněna (identifikována) s městem – tato skupina obyvatel (31,7%) nemá zájem o dění ve městě, nepodílí se na rozvoji města apod. Jedná se zejména o mladší generaci obyvatel, která není příliš zainteresována do dění ve městě. Zde vyvstal problém, jak přimět nastupující generaci k většímu ztotožnění se s městem. Důvodem nezájmu může být například nedostatečné kulturní vyžití pro mládež, které ji nutí navštěvovat jablonecké okolí. Další nevýhodou města je nevyhovující dopravní systém ve městě – nevyhovující je zejména průjezd městem a možnosti parkování ve městě. Dále pak stav a charakter komunikací zajišťující spojení s Libercem.

Dle dotazníkového šetření jsem zjistil, že více než polovina (58%) je nespokojena se svým životem ve městě (úroveň bydlení, kultury dopravy a jiných oblastí), což může znamenat důsledek současné ekonomické krize a špatné uplatnění se na trhu práce. Také se ukázalo, že většina obyvatel (97%) si myslí, že město má image města skla a bižuterie. Jablonec se taktéž ukázal být městem sportu. Mít výraznou image je podle mého názoru velmi důležité, protože pro zajištění prosperity je nezbytné, aby město bylo přitažlivé i potenciálním investorům, zájemcům o práci a bydlení.

Jablonec nad Nisou má ideální geografickou polohu na vzájemné obchody s městem jako je Liberec a nedalekými ostatními příhraničními městy buď v Polsku nebo v Německu. Přesto nevyužívá příliš této možnosti a stav, zejména místních komunikací, tomu mnoho nepřispívá. Rovněž nezáměřím velkého počtu obyvatel o rozvoj města a o dění ve městě může vést k tomu, že obyvatelé nebudou ztotožnění se svým městem a odejdou do jiných měst, kde mají lepší možnosti pro svou seberealizaci. Právě z těchto důvodů je tolik důležité zlepšování úrovně města pomocí marketingových nástrojů.

Vypracované návrhy na zlepšení jsem uvedl jako poslední bod. Jedná se o návrhy směřující k vytvoření Jablonce nad Nisou jako příjemného místa k bydlení. Aby se tak stalo, je potřeba obyvatelům města zajistit nejrůznější služby. Jako například zajistit možnost trvalého zaměstnání. Tím myslím především pozvání investorů a podniků, které by měli zájem o pracovní sílu. Na druhé straně je ale potřeba, aby tyto podniky nenarušovaly svou činností samotný klid ve městě. Cílem by měla být rovněž podpora místních podnikatelů, spolků a sdružení.

Hlavním přínosem, který mi diplomová práce přinesla, jsou cenné informace v oblasti marketingu města, které mohu posléze využít i v praktickém životě. Zajímavé pro mne bylo i zjištění nových informací o mém městě. Právě této oblasti marketingu bych se rád věnoval i profesně.



# Seznam použité literatury

- [1] JANEČKOVÁ, L., VAŠÍKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada Publishing Praha, 1999 ISBN 80-7169-750-8
- [2] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: VŠE, 1994. ISBN 80-85253-21-8.
- [3] FORET, M. *Komunikace s veřejností*. Brno: MU Brno, 1994 ISBN 80-210-1034-7
- [4] FORETOVÁ, V., FORET, M. *Komunikující město*. Brno: MU Brno, 1996 ISBN 80-210-1287-0
- [5] KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management Press Praha, 1999, ISBN 80-7261-006-6
- [6] LESLY, P. *Public relations*. Praha: Victoria Publishing Praha, 1995 ISBN 80-8565-15-7
- [7] NĚMEC, P. *Public relations: Zásady komunikace s veřejností*. Praha: Management Press Praha, 1993 ISBN 80-85603-26-8
- [8] PAT BOWMAN, NIGEL ELLIS *Manual of public relations* , 2. vyd., 1997, ISBN 0434901717
- [9] POSPÍŠIL, P. *Efektivní Public Relations a media relations*. Praha: computer Press Praha 2002 ISBN 80-7226-823-6
- [10] KOTLER, P. *Marketing Management*. Praha: Victoria Publishing Praha, 1991, ISBN 80-85605-08-02

- [11] FORET M., PROCHÁZKA P., VACULÍK J., KOPŘIVOVÁ K., Foret N. *Marketing základy a postupy*. Computer Press Praha 2001. ISBN 80-7226-558-X.
- [12] HANNAGAN T. J.: *Marketing pro neziskový sektor*. Management Press, Praha 1996. ISBN 80-85943-07-7
- [13] PAYNE, ADRIAN: *Marketing služeb*. Praha : Grada, 1996. ISBN 80-7169-276-X
- [14] STRNAD, P. a DĚDKOVÁ, J. *Marketing 1*. 1.vyd. Liberec: TU Liberec, 1994, ISBN 80-7083-154-5
- [15] Jablonec nad Nisou *oficiální stránky* [online] [cit. 30.3.2009]. Dostupný z: WWW  
<<http://www.mestojablonec.cz/cs/mesto/>>
- [16] Jablonec nad Nisou, *Strategický plán* [online] [cit. 30.3.2009]. Dostupný z: WWW  
<<http://www.mestojablonec.cz/cs/mestsky-urad/dokumenty/hlavni-dokumenty.html>>
- [17] Bc. IRENA SVOBODOVÁ, *Koncepce prevence kriminality města Jablonce nad Nisou na léta 2009 až 2011* [online] [cit. 30.3.2009]. Dostupný z: WWW  
<<http://www.mestojablonec.cz/filemanager/files/file.php?file=2084>>

# Seznam příloh

**Příloha 1:** Dotazník pro město Jablonec nad Nisou

**Příloha 2:** Fotografie města Jablonec nad Nisou:

- Letecký pohled na centrum města
- Úryvky z Jablonce nad Nisou
- Panorama města z Petřína
- Přehradní hráz

**Příloha 3:** Partnerská města Jablonce nad Nisou

- Ronse (Belgie)
- Marsciano (Itálie)
- Zwickau (SRN)
- Bautzen (SRN)
- Jelenia Góra (Polsko)

## Příloha 1: Dotazník pro město Jablonec nad Nisou

Vážená (ý) paní (pane),  
zúčastnil(a) jste se dotazníkového výzkumu, který slouží jako studijní podklad pro diplomovou práci na téma Marketing města Jablonce nad Nisou. Pokud není uvedeno jinak, zaškrtněte jednu odpověď.  
Děkuji Vám za Vaši spolupráci.

S pozdravem  
Martin Šrejma (student Technické univerzity v Liberci)

**Jste:** muž ☐ žena ☐

**Váš věk je:**

- a) do 18 let      b) 18 – 25 let      c) 25 – 45 let      d) 45 – 65 let      e) nad 65let

**Vaše nejvyšší dosažené vzdělání je:**

- a) Základní      c) střední škola  
b) vyučen(á)      d) vyšší odborná škola nebo vysoká škola

**Jste spokojen s úrovní bydlení v Jablonci nad Nisou?**

1. ano
2. spíše ano
3. spíše ne
4. ne

**Zajímáte se o své město?**

1. ano, zajímá mě vše, co se týká města
2. ano, jen to co mě baví
3. ano, občas, když se něco děje
4. ani moc ne
5. spíše ne
6. je mi to úplně jedno

**Které oblasti Vás nejvíce zajímají ve Vašem městě? (můžete zakroužkovat více odpovědí)**

1. historie
2. politika
3. sport
4. školství a zdravotnictví
5. doprava
6. kultura
7. hospodaření města
8. ostatní, (například) .....

**Existuje v Jablonci dostatečná nabídka pracovních míst?**

- a) ano                      b) spíše ano                      c) spíše ne                      d) ne

**Jakou má podle vašeho názoru image Jablonec nad Nisou?**

- 1) image města se vstupem do jizerských hor
- 2) image města s nejhoršími komunikacemi
- 3) image města skla a bižuterie
- 4) image města vedle Liberce
- 5) image města sportu
- 6) image (doplňte) .....

**Jste spokojen (-a) s kulturním vyžitím ve městě?**

- 1) ano
- 2) spíše ano
- 3) spíše ne
- 4) velmi nespokojen

**Jste spokojen s úrovní dopravy ve městě?**

- a) ano                      b) spíše ano                      c) spíše ne                      d) ne

**Co podle Vašeho názoru ve městě nejvíce chybí.**

1. dostatek bytů
2. pracovní příležitosti
3. učiliště, střední a vysoké školy
4. kulturní zařízení
5. bezpečné a udržované komunikace
6. více zeleně, parků
7. dětská hřiště
8. domy s pečovatelskou službou, kluby důchodců
9. Váš vlastní názor.....

**Přiřaďte hodnotu od 1 – 5 každému z uvedených oborů. Přičemž 1 – nejlepší a 5 nejhorší.**

- bydlení
- služby
- pracovní příležitosti
- kultura
- bezpečnost
- zdravý život

**V čem spatřujete největší přednosti Jablonce nad Nisou**

.....

**V čem spatřujete největší nedostatky Jablonce nad Nisou**

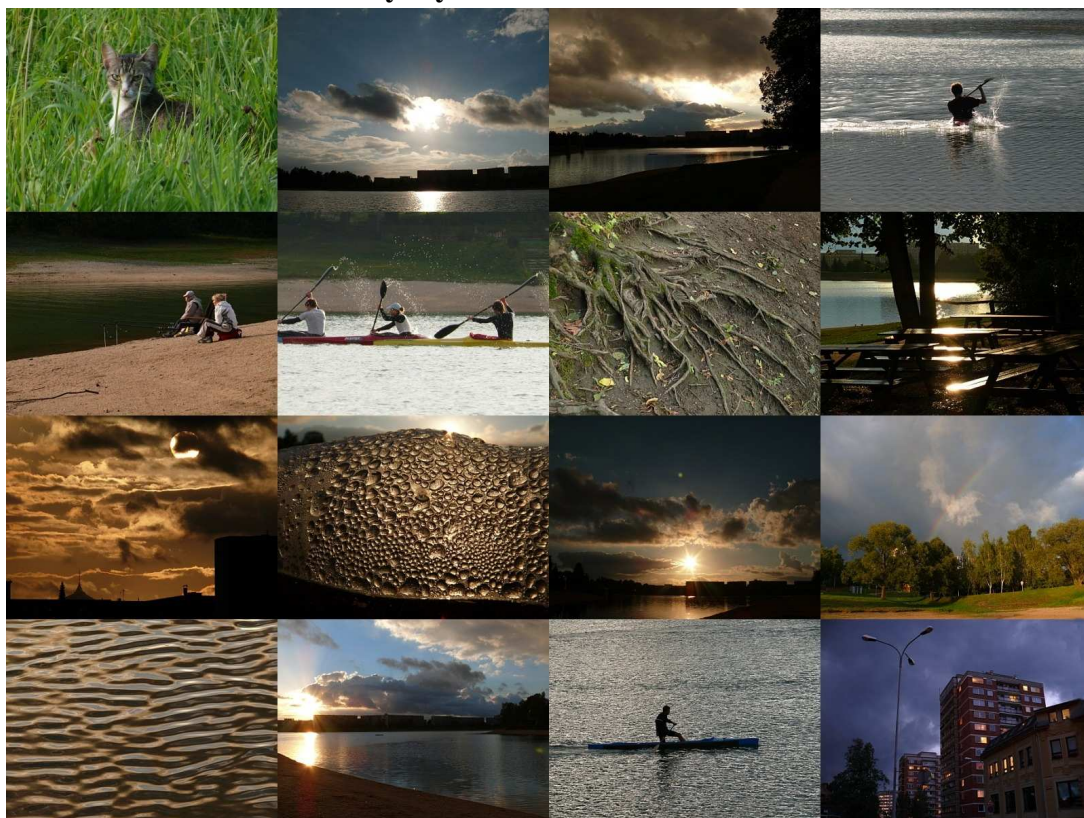
.....

## Příloha 2: Fotografie města Jablonec nad Nisou

## Letecký pohled na centrum města



## Úryvky z Jablonce nad Nisou





**Panorama města z Petřína**



**Přehradní hráz**



## Příloha 3: Partnerská města Jablonce nad Nisou

---

### Ronse (Belgie)

Ronse je město s 25 000 obyvateli, ležící v severní části Vlámských Arden. Nachází se ve vzdálenosti 39 km od Gentu, 60 km od Bruselu a 100 km od Antverp. Ronse leží na jazykové hranici, v místě střetu dvou národních kultur - Vlámů a Valonů. Hovoří se zde vlámsky a francouzsky (dorozumíte se však bez obtíží též německy). Město je zasazeno do údolí toku řek Scheldy a Dendry, obklopeném zalesněnými vršky a malebnou krajinou, proto bývá také často označováno za "Královnu Arden".



Počet obyvatel	cca 25.000
Webové stránky města	<a href="http://www.ronse.be">www.ronse.be</a>
Starosta města	Luc Dupont
Dohoda o partnerské spolupráci	březen 1980

### Marsciano (Itálie)

Městečko Marsciano leží v oblasti střední Itálie, v samém srdci italského kraje Umbrie. Má kolem 16.000 obyvatel a rozlohu 161,55 km<sup>2</sup>. Je obklopeno městy zvukných jmen - na západě je to Orvieto, na východě Assisi, stotisícová Perugia na severu a Todi na jihu. Marsciano je vzdáleno od Jablonce n. N. přibližně 1 300 km



Počet obyvatel	cca 16.000
Webové stránky města	<a href="http://www.comune.marsciano.pg.it">www.comune.marsciano.pg.it</a>
Starosta města	Gianfranco Chiacchieroni
Dohoda o partnerské spolupráci	červen 1999

### Zwickau (SRN)

Statutární město s více než 875-letou tradicí, leží na úpatí Krušných hor, od Jablonce nad Nisou je vzdáleno asi 230km. Čtvrté největší město Svobodné spolkové země Sasko, hospodářské a kulturní centrum západního Saska, bohatá historická a průmyslová tradice (těžba hnědého uhlí do r.1978 a automobilový průmysl - Horch, Audi, Trabant, VW).



Počet obyvatel	přes 100.000
Webové stránky města	<a href="http://www.zwickau.de">www.zwickau.de</a>
Primátor města	Dietmar Vettermann
Dohoda o partnerské spolupráci	rok 1991 (neoficiální spolupráce již od roku 1971)



## Bautzen (SRN)

Historické město a správní centrum Horní Lužice na řece Sprévě. Původně sídlo slovanského kmene Milanů. Do roku 1634 byl Budyšín součástí zemí Koruny české, jako středisko národa Lužických Srbů. Dnes je střediskem lužickosrbské kultury s mnoha cennými historickými památkami. Město Budyšín každoročně láká mnoho zahraničních turistů a proto není divu, že se rok od roku zvyšuje jeho turistický komfort. Vyrostlo nebo bylo rekonstruováno několik hotelů, vznikla řada útulných hospůdek a restaurací, v provozu jsou muzea a další kulturní lákadla, k nimž patří také v nedaleké obci Kleinwelka vzniklý Dinosauří kamenný park, impozantní bludiště a "Město miniatur".



Počet obyvatel	cca 49.000
Webové stránky města	<a href="http://www.bautzen.de">www.bautzen.de</a>
Primátor města	Christian Schramm
Dohoda o partnerské spolupráci	22.5.1993

---

## Jelenia Góra (Polsko)

Jelenia Góra (Jelení Hora) je největším městem v polské části Euroregionu Nisa. Nachází se v Dolnoslezském vojvodství, na soutoku řek Bobr a Kamienna v rozlehlé kotlině obklopené horskými masivy Krkonoš, Rudawy Janovické Gór Kaczawskich a Jizerských hor. Jelení Hora patří od minulého roku k pěti partnerským městům Jablonce nad Nisou. Dohodu o partnerství podepsali představitelé obou měst 19. prosince 2007 v Jablonci. Jako partnerské město je Jelení Hora výhodná hlavně z hlediska geografické blízkosti – je lehce dosažitelná pro každého občana Jablonce nad Nisou. A její návštěva rozhodně stojí za to. Jde totiž o město starobylé a velmi malebné. Historickému středu vévodí náměstí s prstencem z podloubí, kde může začít vaše prohlídka památek: cesta k zámkům a palácům vede zbytky obranných zdí, gotickými a barokními kostely a ulicemi se secesními domy. Za zmínku stojí i horká vřídla a nádherné parky v Cieplících, lázeňské části Jelení Hory.



Počet obyvatel	cca 200 000
Webové stránky města	<a href="http://www.starostwo.jgora.pl">www.starostwo.jgora.pl</a>
Přednosta okresu	Jacek Włodyga
Dohoda o přátelství a spolupráci	19.12.2007